

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh typologie chování spotřebitelů na trhu digitálních kamer

Typology Design Based on Consumer Behaviour on the Digital Camera Market

Student: Štěpán Glombek

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2018

Zadání bakalářské práce

Student: **Štěpán Glombek**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Návrh typologie chování spotřebitelů na trhu digitálních kamer**
Typology Design Based on Consumer Behaviour on the Digital Camera Market

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika společnosti GoPro
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
4. Metodika výzkumu
5. Analýza výsledků
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- HOYER, W. D., D. J. MacINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS and P. WILLS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018



Vojtěch Spáčil

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

Zdeněk Zmeškal

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh vypracoval samostatně.

V Ostravě dne: 9.5.2018



Štěpán Glombek

Chtěl bych vřele poděkovat mému vedoucímu práce panu doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za jeho cenné rady, připomínky a pomoc při vedení mé bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat mé rodině a mé přítelkyni za jejich trpělivost. A v neposlední řadě bych chtěl poděkovat svým blízkým přátelům za podporu.

1	ÚVOD	10
2	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI GOPRO	11
2.1	VÝVOJ SPOLEČNOSTI	11
2.2	MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI	14
2.2.1	<i>Produkt</i>	15
2.2.2	<i>Cena</i>	15
2.2.3	<i>Marketingový komunikační mix</i>	17
2.2.3.1	<i>Reklama</i>	17
2.2.3.2	<i>WOM</i>	17
2.2.4	<i>Distribuce</i>	17
2.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ A GOPRO	18
2.3.1	<i>Instagram</i>	18
2.3.2	<i>YouTube</i>	18
2.4	KONKURENCE SPOLEČNOSTI	19
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	21
3.1	SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	21
3.2	MODEL ČERNÉ SKŘÍNKY	21
3.3	VLIV KULTURY NA SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	21
3.3.1	<i>Subkultura</i>	22
3.4	SEGMENTACE SPOTŘEBITELSKÉHO TRHU	22
3.4.1	<i>Vymezení segmentace</i>	22
3.4.2	<i>Geografické faktory</i>	23
3.4.3	<i>Demografické faktory</i>	23
3.4.4	<i>Psychografická kritéria</i>	24
3.4.4.1	<i>Vals systém</i>	24
3.4.5	<i>Behavioristická kritéria</i>	25
3.5	MOTIVACE SPOTŘEBITELE K NÁKUPU	26
3.5.1	<i>Racionální a emocionální motivy</i>	26
3.6	REFERENČNÍ A SOCIÁLNÍ SKUPINY	26
3.6.1	<i>Vymezení referenční skupiny</i>	26
3.6.2	<i>Faktory, které působí na vliv referenčních skupin</i>	27
3.6.3	<i>Struktura referenčních skupin</i>	28
3.6.3.1	<i>Přátelské skupiny</i>	28
3.6.3.2	<i>Nákupní skupiny</i>	28
3.6.3.3	<i>Pracovní skupiny</i>	28
3.6.3.4	<i>Virtuální skupiny</i>	28
3.7	SPOLEČENSKÁ TŘÍDA	29
3.7.1	<i>Kategorie společenských tříd</i>	29

3.7.2	<i>Způsob určení společenské třídy</i>	29
3.7.2.1	Subjektivní určování	29
3.7.2.2	Reputační určování	30
3.7.2.3	Objektivní určování	30
3.8	SPOTŘEBITELŮV ROZHODOVACÍ PROCES	30
3.8.1	<i>Kupní rozhodovací proces</i>	30
3.8.1.1	Rozpoznání problému	30
3.8.1.2	Hledání informací	30
3.8.1.3	Hodnocení alternativ	31
3.8.1.4	Výběr produktu	31
3.8.1.5	Ponákupní chování	31
3.9	VLIV SPOTŘEBITELE A ŠÍŘENÍ INOVACÍ	31
3.9.1	<i>Charakteristika názorového vůdce</i>	31
4	METODIKA VÝZKUMU	32
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	32
4.1.1	<i>Definování problému</i>	32
4.1.2	<i>Cíl výzkumu</i>	32
4.1.3	<i>Typ výzkumu</i>	32
4.1.4	<i>Struktura dotazníku</i>	32
4.1.5	<i>Časový harmonogram</i>	33
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE	33
4.2.1	<i>Výběrový soubor</i>	34
4.2.2	<i>Struktura respondentů</i>	34
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ	37
5.1	ÚČEL POUŽÍVÁNÍ AKČNÍ KAMERY	37
5.1.1	<i>Účel používání podle ceny akční kamery</i>	37
5.1.2	<i>Účel používání akčních kamer podle pohlaví</i>	38
5.2	FREKVENCE POUŽÍVÁNÍ AKČNÍ KAMERY	40
5.2.1	<i>Frekvence používání akční kamery podle účelu používání</i>	40
5.2.2	<i>Intenzita používání akční kamery podle pohlaví</i>	41
5.3	SPOTŘEBITELSKÉ POSTOJE K AKČNÍM KAMERÁM	42
5.3.1	<i>Funkce očekávání od akční kamery</i>	43
5.3.1.1	<i>Funkce očekávání od akční kamery podle pohlaví</i>	43
5.3.2	<i>Vnímání utilitních funkcí akční kamery</i>	45
5.3.2.1	<i>Vnímání utilitních funkcí akční kamery podle pohlaví</i>	45
5.3.3	<i>Vnímání rizika při nakupování akční kamery</i>	46
5.3.3.1	<i>Vnímání rizika při nákupu akčních kamer podle pohlaví</i>	47
5.3.3.2	<i>Vnímání rizika při nákupu akční kamery podle ceny akční kamery</i>	48
5.3.4	<i>Využití akční kamery</i>	49
5.3.4.1	<i>Využití akční kamery podle ceny akční kamery</i>	50

5.3.5	<i>Postoj k adopci nového typu akční kamery</i>	51
5.3.5.1	Postoj k adopci nového typu akční kamery podle její ceny	52
5.3.6	<i>Vnímání významu akční kamery</i>	53
5.3.6.1	Vnímání významu akční kamery podle její ceny	53
5.4	PREFERENCE PŘI NÁKUPU AKČNÍ KAMERY	54
5.4.1	<i>Preference při nákupu akční kamery podle ceny akční kamery</i>	55
5.5	ANALÝZA POSTOJŮ	56
5.6	SHRnutí VÝSLEDKŮ	60
6	ZÁVĚR	62
	Seznam použité literatury	63
	Seznam zkratk	65
	Seznam příloh	66
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	66
	Přílohy	68

1 Úvod

Akční kamery jsou na trhu poměrně nové produkty. V minulosti, pokud jste chtěli natočit záběry z pohledu první osoby, potřebovali jste profesionální zařízení. S příchodem akčních kamer už jste nepotřebovali třetí osobu pro pořízení záběrů, například jak surfujete, nebo jedete na kole.

V dnešní době, kdy sociální sítě využívá skoro každý, a kdy každý chce sdílet své zážitky, jsou akční kamery příležitostí, jak tyto zážitky zachytit. Mnoho uživatelů získává akční záběry na velmi riskantních místech. Často se setkáváme s případy, kdy právě z tohoto důvodu, utrpí fanoušek vážné zranění.

Avšak akční kamera má také své výhody. Skrze tyto kamery se vytváří celé komunity přátel a fanoušků, kteří se scházejí a společně tvoří nové projekty. Díky akčním kamerám je možné získat nový úhel pohledu, který v minulosti nebyl možný. Jelikož akční kameru lze upevnit téměř kdekoliv, lze získat záběry z mnoha míst. Zaznamenávat si svůj každodenní život, nebo své zážitky z cest.

Akční kameru lze využívat téměř pro jakýkoliv sport. Svoji velikosti nebrání v pohybu a díky specifickým držákům lze upevnit kdekoliv. Mnoho akčních kamer se v dnešní době využívá ve filmech, je to cenově dostupný způsob jak získat záběry z míst, na které se normální kamery nedostanou. Akční kamery jsou navrženy tak, aby vydržely pod vodou do maximální hloubky deseti metrů, díky tomuto, lze kamery využívat tak pod vodou. Je to tedy ideální kamera na rodinné nebo soukromé dovolené.

Tato bakalářská práce se bude zabývat typologií uživatelů akčních kamer. Bude zde poukázáno na velmi zajímavý vývoj značky GoPro, která se prodejem a výrobou akčních kamer zabývá. Jak vypadá marketing, v tak velké společnosti jako je GoPro. Při výběru této značky a tématu autor čerpal z vlastních zkušeností, a to proto, že sám jsem členem gopro komunity na instagramu, kde tato společnost má velký vliv. Díky tomu mám přístup k ambasadorům značky a jsem velmi blízko komunity.

2 Charakteristika společnosti GoPro

2.1 Vývoj společnosti

Společnost GoPro byla založena roku 2005 Nickem Woodmanem. Video průmysl byl už v té době velmi vyspělý a zdálo se, že místo pro nové inovace už na tomto trhu není. Opak byl pravdou, Nick Woodman využil příležitosti a vytvořil velice populární akční kameru.

Značka GoPro tak jak jí známe dnes, budovala svojí pozici dlouhou řádku let. Tato společnost vyrábí akční kamery. Akční kamery nesou tento název z prostého důvodu, a ten je, že si toto nahrávací zařízení, můžete připnout téměř na jakékoliv místo a využít v jakékoliv životní situaci. Tahle myšlenka a tento záměr byl důvodem vytvoření GoPro.

Značka GoPro vstoupila na trh v roce 2005. V tomto roce Nick Woodman představil na trhu první kameru této značky, a to GoPro Hero. První vlajková loď společnosti s přívlastkem „Hero“ měl přesvědčit zákazníky, že jsou hrdinové a že si mohou připadat jako profesionální sportovci nebo celebrity. Tato první kamera byla určena převážně pro sportovce a konkrétně pro surfaře. Důvod, proč kamera byla navržena prioritně pro surfařské sporty, byl ten, že sám Nick Woodman byl vášnivým surfařem, a proto navrhl kameru tak, aby vyhovovala právě pro tento sport. Kamera byla vybavena vodotěsným obalem, který byl zkonstruován tak, aby vydržel ponor do padesáti metrů. [8]

Kamera procházela rychlým vývojem. Každý rok byl vytvořen nový model kamery GoPro hero. V roce 2007 přišla společnost s nápadem sundat kameru ze zápěstí a pokusit se ji připevnit na jinou část těla. V tomto roce začala společnost vyrábět různorodé úchyty na kameru. Mohli jste si kameru připevnit na hlavu, na tělo, na ruku, na kolo nebo na přilbu.

V roce 2011 přichází na trh, na tehdejší dobu nejlepší kamera, GoPro Hero 2 Full HD. Tato kamera se vyráběla ve třech variantách. HD Hero 2 Outdoor edition, HD Hero 2 Motorsport edition a HD Hero 2 Surf edition.

Nick Woodman a jeho společnost GoPro každým rokem posilovala. V roce 2013 se na trhu objevila jejich třetí kamera, a to GoPro Hero 3. Tato kamera měla také více verzí, a to GoPro Hero 3 black, GoPro Hero 3 Silver a GoPro Hero 3 silver+. Tato kamera byla velice pokroková, umožňovala pořizovat záběry ve 4k rozlišení a 12 mpx fotografie. To že se tato kamera stala velikým trendem, dokazují data od společnosti Google, které tvrdí, že uživatelé

GoPro kamer sdíleli na youtube, videa o délce cca 2,8 roku, které měli v názvu GoPro. O rok později se na youtube nahrávalo 6000 videí denně, které nesli název GoPro. [8]

Nick Woodman obdržel v roce 2013 cenu EMMY za přínos a umožnění nového stylu natáčení ve filmovém průmyslu. Tyto kamery totiž začaly používat filmové společnosti. Pro tyto společnosti představovaly akční kamery nízké náklady, pro záběry srovnatelné s profesionálními kamerami.

Po roce 2013 společnost začala vydávat novou kameru každý rok. Vytvořila také svou první aplikaci, která umožňuje okamžité propojení s kamerou a sdílení svých zážitků na sociálních sítích, což je pro uživatele GoPro kamer prioritní věc. Tato aplikace je navržena pro mobilní telefony. Pomocí Wi-Fi se kamera synchronizuje s telefonem a můžete v live time přenosu sledovat, co hodláte natočit, nebo vyfotit. GoPro také po roce 2013 vytváří počítačovou aplikaci pro úpravu a střih videí. GoPro studio je uživatelsky příjemné a je to ideální cesta pro začátečníky, jak upravit své video do finální podoby. V aplikaci GoPro studio lze využít přednastavených stylů. Tohle rozšíření bylo navrženo pro ty, kteří chtějí, aby jejich videa vypadala tak profesionálně jako promo videa od společnosti. Uživatel může jednoduše nastříhat video a vložit do daného stylu, který si sám vybere. Výsledkem je profesionální video doprovázené hudbou.

Po kameře GoPro hero 3 přichází na trh GoPro hero 4, která se vlastně ani moc neliší od předchozí kamery. Přestože vypadá kamera vizuálně stejně jako předchozí, některé vlastnosti má nové. Například dotykový displej, který umožňuje náhled a rychlé nastavení kamery. Kamera také disponuje stabilizací obrazu a vylepšeným rozlišením ve 4k.

Společnost si byla vědoma jednotvárnosti svých kamer a silou své konkurence, která jim mnohdy přebírala zákazníky. GoPro se stává známou značkou a zákazník spíše platí za značku než za kvalitu. Společnost potřebovala změnu, a proto vyrábí roku 2016 kameru GoPro Hero 5 black, která byla revoluční ve svém odvětví. Umožňovala totiž pořizovat záběry pod vodou bez jakéhokoli obalu, a to až do 10 m. Měla pokročilou stabilizaci a velmi slušivý design.

Tímto tahem měla firma opět příznivou budoucnost. Dokonce nebyla o krok zpět na trhu dronů a vytvořila si vlastní dron GoPro Karma. Tento dron nese vlnu kritiky, ale má samozřejmě svoji věrnou základnu fanoušků.

V roce 2017 představila společnost nové modely kamery, a to GoPro Hero 6 a GoPro Hero fusion.

GoPro Fusion je kamera, která dokáže natáčet videa v 360 stupňovém rozpětí. Jedná se o první kameru od společnosti GoPro tohoto typu.

2.2 Marketingový mix společnosti

GoPro vytvořilo velice silnou komunitu zákazníků a fanoušků. Tuto komunitu tvoří uživatelé po celém světě. Komunita společnosti GoPro se sama podílí na marketingu společnosti, a to byl také záměr.

Zvláštností je, že členem této komunity může být jak veřejně známá osobnost, tak i průměrný uživatel akční kamery. GoPro se nechtělo segmentovat pouze na jednu cílovou skupinu, ale na mnohem více. A to se jim podařilo.

GoPro je jedna velká komunita, do které může patřit kdokoliv. Fakt, že členem se může stát téměř kdokoliv, motivuje uživatele vytvářet lepší záběry a sdílet je na svých sociálních sítích. Marketing společnosti se převážně odehrává na sociálních sítích, a především na Instagramu, YouTube a samozřejmě i na Facebooku. Na Instagramu zveřejňují fotografie a využívají také instagramové příběhy. Na YouTube a Facebooku zveřejňují většinou videa.

Co je ale zajímavé nepostují své fotografie ani videa. Postují příspěvky od uživatelů těchto kamer. Tato myšlenka je vskutku výtečná, protože každý jeden uživatel kamery, si přeje, aby GoPro sdílelo jejich fotku nebo video. Za prvé, je to skvělá reklama pro váš účet a zvýší to Váš počet fanoušků a za druhé, je za to nemalá finanční odměna. Jediné, co uživatel kamery musí udělat je poslat fotku skrze web od společnosti. Odměna za fotku je 500 dolarů a za video 5000 dolarů.

Uživatelé z tohoto důvodu postují fotky pořízené kamerami GoPro a označují na ně oficiální účet GoPro. Ať už je to rodina nebo profesionální sportovec nebo hasič, všichni využívají tyto kamery. GoPro si je vědomo své síly, a proto začalo odměňovat své nejvěrnější zákazníky. A to tím, že začalo vybírat své ambasadory.

Ambasadorem je uživatel, který propaguje značku za účelem získání určitých benefitů od firmy. První ambasadoři byli sportovci, nicméně i dnes jsou to převážně sportovci.

V raných začátcích společnosti GoPro, bylo mnohem jednodušší stát se ambasadorem. Stačilo pravidelně sdílet své zážitky na sociálních sítích a mít svojí vlastní základnu fanoušků. Dnes je uživatelů této kamery mnohem více a instagramový účet má skoro každý.

Komunita společnosti je z toho důvodu rozdělena na dvě pomyslné části. Jedna část jsou ambasadoři, nebo ti kteří již získali finanční odměnu za svojí fotografii, nebo video, a na

ty, kteří chtějí získat odměnu nebo se stát ambasadory. Jednoduše na profesionály a amatéry. Mezi nejznámější ambasadory u nás patří například Michal Kavalčík nebo Jiří Prskavec. Na Slovensku to je třeba trojnásobný mistr světa v řadě v silniční cyklistice Petr Sagan.

2.2.1 Produkt

Produktem společnosti jsou akční kamery, ale dnes už i drony. Akční kamery jsou většinou dostupné kdekoli v elektro obchodu nebo dokonce v supermarketech. Dron, ale koupíte pouze u autorizovaných prodejců GoPro.

Společnost také vyrábí mnoho příslušenství a doplňků k akčním kamerám. Akční kamera je navržena tak, aby se dala připevnit k čemukoli díky specifických držáků. Tyto držáky jsou ve stálé nabídce společnosti GoPro, ale v dnešní době lze nalézt mnoho podobných a cenově dostupných kopií. Nejčastějším držákem, který uživatelé využívají pro používání akční kamery, je troj směrně polohovací tyč. Tento model má zabránit nadměrným otřesům při používání kamery a zajistit lepší stabilitu obrazu. Mezi další příslušenství, které patří do nabídky společnosti GoPro, je například držák na kolo. Těchto držáků, které lze připevnit na různé sportovní náčiní, je mnoho.

Uživatelé si také často pořizují držák akční kamery, který zajistí, aby se kamera nepotopila ve vodě.

Jako základní výbava pro každého uživatele akční kamery, jsou popruhy na tělo s držákem na kameru. Tímto příslušenstvím se dosáhnou záběry z pohledu první osoby.

Pokud si uživatelé pořídí dron od společnosti GoPro, získají k tomuto dronu stabilizátor pro akční kameru. Tento stabilizátor si lze pořídit i samostatně a se svým výkonem je porovnatelný s konkurenčními produkty. [10]

2.2.2 Cena

Akční kameru GoPro v průměru koupíte za 10 000 Kč. V roce 2018 společnost představila kameru za ekonomickou cenu. Jedná se o první kameru za cenu do 5 000. Pokud chceme ceny srovnat s konkurencí, jsou poměrně vyšší.

Oficiální stránky společnosti GoPro, v dnešní době nabízí pouze kamery GoPro Hero 5 black, GoPro Hero 6, GoPro Hero a GoPro Fusion. Cena GoPro hero 5 black je na těchto oficiálních stránkách 8 579 Kč, v porovnání s našimi e-shopy je cena stejná. Nový model GoPro hero 6 black nabízí oficiální stránky společnosti za 11 154 Kč, v porovnání s našimi e-

shopy je cena o několik korun vyšší. Průměrná cena v tuzemských obchodech za tento model je 9 990 Kč. Nejnovější model kamery GoPro Hero, byl představen jako cenově dostupná akční kamera, schopna konkurovat svojí cenou ostatním společnostem. Tuto kameru nabízí oficiální stránky za 5 694 Kč, pokud tuto cenu opět porovnáme s tuzemskými e-shopy, je cena stejná. Poslední nabízená kamera GoPro Fusion je na oficiálních stránkách za 18 954 Kč, v porovnání s tuzemskými obchody je tato cena opět stejná.

Konkurenční společnosti nabízejí své akční kamery za poměrně nižší ceny. Pokud srovnáme výkonnostně podobné kamery GoPro Hero 5 black a Xiaomi Mi Action Camera 4K, je cena u konkurenční kamery o 4 980 Kč levnější.

Tab. 2.1 Přehled cen GoPro kamer v porovnání s konkurencí

Produkt	cena na oficiálních stránkách		cena tuzemských obchodů		konkurenční cena produktu
GoPro Hero 5 black		8 579 Kč		8 579 Kč	4 980 Kč
GoPro Hero 6 black		11 154 Kč		9 990 Kč	7 689 Kč
GoPro Hero		5 694 Kč		5 694 Kč	2 890 Kč
GoPro Fusion		18 954 Kč		18 590 Kč	13 549 Kč

GoPro karma dron je na oficiálních stránkách za cenu 18 200 Kč. Tato verze je nabízená bez akční kamery. Za tuto cenu lze tedy získat pouze dron bez nahrávacího zařízení. Pokud tuto cenu srovnáme s konkurenční společností DJI, která se drony prioritně zabývá, zjistíme, že za tuto cenu lze pořídit poloprofesionální dron, se zabudovanou kamerou a třetí osou stabilizací. Například dron DJI Mavic AIR, který je nabízený za průměrnou cenu 21 990 Kč.

Pokud se podíváme na ceny příslušenství kamer GoPro, jsou o něco vyšší než cenově dostupnější kopie. Například troj směrná polohovací tyč je v nabídce za 1 820 Kč, v porovnání s konkurencí je tato cena poměrně vyšší. Tuto tyč lze pořídit například na Amazonu za 520 Kč. Kvalita produktu je samozřejmě nižší a často se stává, že tyč praskne nebo nevydrží váhu kamery. [6]

2.2.3 Marketingový komunikační mix

2.2.3.1 Reklama

Jak už bylo zmíněno výše, reklamu vyřešila společnost prostřednictvím uživatelů kamer. Není to ale jediný typ reklamy. V Evropě se reklama na GoPro kamery objevuje pouze v elektro obchodech, kde jsou umístěny stojany se zbožím a také velká LED obrazovka, kde jsou puštěny videa pořízená právě na kamerách GoPro. Elektro obchody, nejsou jediným místem, kde se tato reklama vyskytuje. Společnost se rozhodla umístit tyto stánky i ve sportovních obchodech zejména surfařských. V USA, kde má společnost zázemí, běží reklama také v TV na určitých kanálech.

2.2.3.2 WOM

Tento typ propagace a reklamy je už poměrně jasný z výše uvedených faktů o podpoře začínajících umělců. GoPro spoléhá na to, že daný uživatel, který si pořídí kameru, si ji pořizuje z důvodu, aby dokázal natočit takové záběry, které viděl v promo filmu a chce se těmito videi pochlubit i před ostatními. Ať už je to Instagram nebo Facebook, uživatelé se chtějí podělit o své zážitky, a proto postují tyto své příspěvky na sociální sítě a tím vzniká WOM. Jejich kamarádi uvidí jejich feed a vzápětí budou chtít tyto záběry pořídit také.

K WOM se využívají také celebrity. U nás to jsou převážně sportovci, ale také Michal Kavalčík, který je známý jako největší představitel GoPro kamer u nás. Mezi sportovce, kteří propagují GoPro kamery patří například Karel Abraham, který kameru využívá na silničních motorkách, nebo Jiří Prskavec.

2.2.4 Distribuce

Společnost GoPro sídlí v USA, ale jelikož je to globální firma má své pobočky po celém světě. Když se značka GoPro rozrostla tak, že se akční kamery staly nejpoužívanějšími, vzniklo mnoho tzv. GoPro poboček po celé Evropě. Funguje to tak, že každá země má svého oficiálního distributora akčních kamer. U nás je to právě GoHD.

Společnost využívá přímou a nepřímou distribuci. Přímá distribuce je skrze oficiální stránky společnosti, kde si lze pořídit všechny dostupné kamery nebo příslušenství. Nepřímou distribuci využívá společnost skrze maloobchody. Kamery GoPro lze zakoupit ve veškerých elektro obchodech nebo e-shopech. Další způsob jak si pořídit akční kameru je právě nepřímou cestou skrze pobočky GoPro.

2.3 Sociální sítě a GoPro

Značka GoPro by se nestala nikdy tak populární nebýt sociálních sítí jako je Instagram, Facebook nebo Youtube. Převážně Instagram je výborným prostředím, jak ukázat perfektní fotografie nebo videa.

2.3.1 Instagram

Instagram je sociální síť založena na principu galerie fotografií. V této internetové platformě si uživatel založí účet se svým, nebo uměleckým jménem a postupně si zaplňuje svojí galerii. Instagram byl založen v roce 2010 v dnešní době je ve vlastnictví společnosti Facebook. Společnost GoPro na instagramovém účtu k dnešnímu dni má 13,6 mil sledujících. Tímto číslem se neřadí k jedním z největších účtů na Instagramu, ale i toto číslo není zanedbatelné. Příspěvky, které má GoPro na svém účtu tvoří jen příspěvky, které sdílí od svých zákazníků.

V roce 2016 Instagram představil novou funkci, která v předchozích letech byla vlastní spíše Snap chatu, a to je funkce příběhů. Tato novinka je založena na tom, že uživatel si vyfotí nebo natočí, kde právě teď je a poté si tyto fotografie nebo videa nahraje do těchto příběhů. Z počátku neatraktivně vypadající funkce se stala velmi populární a předčila i tradiční snap chat. GoPro tuto funkci využívá téměř každý den, a i z toho důvodu vytvořila novou aplikaci pro chytré telefony. Tato aplikace umožňuje okamžitou úpravu videa, které přetvoří na krátký sestřih ideální délky pro instagramový příběh. Demografické zastoupení uživatelů na Instagramu je 68 % žen a 32 % mužů. Instagramovou aplikaci používají uživatelé prostřednictvím mobilních telefonů s operačním systémem IOS a Android vyrovnaně. Veškeré aplikace společnosti GoPro, které umožňují sdílet příspěvky na Instagramu nebo v příbězích Instagramu, jsou dostupné jak pro android, tak i pro IOS.

2.3.2 YouTube

Velké pole působnosti má GoPro také na YouTube. YouTube je revoluční web pro přehrávání videí a hudby. YouTube byl založen v roce 2005. V roce 2006 tuto hudební platformu koupila společnost Google. YouTube se stal druhý nejpoužívanější web, hned po vyhledávači Google. Akční kamery jsou vyráběny za účelem nahrávání videí a YouTube je to

nejlepší místo, kde tyto svá videa můžete ukázat světu. GoPro na této sociální síti má 5,5 mil sledujících a toto číslo stále roste.

Obsah GoPro účtu na YouTube tvoří převážně videa od uživatelů, tak jak tomu je i na Instagramu. Uživatelé mají možnost zaslat svá videa společnosti, která posléze vybere to nejlepší video každý den a odmění výherce finanční odměnou. Mimo jiné obsah na YouTube tvoří také propagační videa, které znají všichni uživatelé této akční kamery. Tyto propagační videa na nový produkt jsou velkou událostí, na kterou se čeká celý rok. Mimo jiné obsah tvoří také návody, jak používat kamery v akci, rady a tipy.

2.4 Konkurence společnosti

Společnost GoPro přišla na trh s myšlenkou, která jim zajistila prvenství a velkou konkurenční výhodu. Nebyly to jen akční kamery, ale právě GoPro držáky na kameru, které je vynesly vysoko. Společnost byla známa svojí kvalitou a vysokou cenou. V dnešní době je však na trhu mnohem více akčních kamer, než na samém začátku. A jsou to právě čínské značky, které jsou nejsilnějším konkurenčním hráčem společnosti GoPro. Jedná se o značky Lamax a SJCAM.

Značky Lamax a SJCAM vstoupily na trh jako méně kvalitní napodobenina GoPro akční kamery. Kamery od těchto čínských společností jsou srovnatelné s GoPro, jediný rozdíl mezi těmito značkami a produkty je právě cena. Zatímco za GoPro byste dali v průměru 10 000 Kč, za levnější napodobeniny zaplatíte v průměru 3 000 Kč. Tento fakt posiluje konkurenční společnost a společnost GoPro ztrácí své zákazníky.

Oblast, kde GoPro zaspalo, jsou drony a VR kamery. Když se na trhu začaly objevovat drony, které jste si mohli lehce zakoupit a nepotřebovali jste žádné letecké zkušenosti, pro pilotování, bylo trendem vytvářet drony tak, aby se na ně dala zavěsit akční kamera. Tento trend postupně opadl a v dnešní době, je většina dronů konstruována tak, že dron má vlastní kameru, která dokáže nahrávat i fotit. Na trhu s drony je největším hráčem společnost DJI, která v současné době vyrábí drony a akční kamery. DJI je jedním příkladem, kdy se akční kamery postupně přestaly upevňovat na dron, ale nahrazovaly se pevnou kamerou. GoPro se rozhodlo vyrobit vlastní dron s aktivní stabilizací, ale tak, aby na něj šla upevnit akční kamera GoPro. Tento dron si nenašel místo na trhu, a proto na začátku roku 2018 ohlásila společnost konec výroby dronů. [13]

VR kamery jsou stále větším trendem dnešní doby. Pořídit si jí může skoro každý a ovládání je uživatelsky příjemné. GoPro, které se ve svých nejlepších obdobích zajímalo pouze o akční kamery, zmeškalo vývoj těchto VR kamer. V minulosti GoPro, nemělo žádný typ VR kamery, a proto se snažilo tento nedostatek kompenzovat výrobou nových GoPro držáku, tak aby byl vytvořen 360 stupňový obraz. Fungovalo to tak, že jste na držák upevnily čtyři kamery kolem dokola a výsledek byl VR video. Tento držák byl příliš velký, a pokud jste chtěli jet někam do přírody nebo na výlet s rodinou, nebyla to ta nejlepší varianta, navíc fakt, že vlastníte čtyři akční kamery, není úplně reálný. Společnost proto vyrábí vlastní VR kameru, která nese název Fusion. Na trhu je několik společností, které usilují o image tržního leadra v oblasti VR kamer, protože právě tyto kamery jsou budoucností průmyslu.

3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

3.1 Spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování zahrnuje všechny spotřebitelské činnosti spojené s nákupem a používáním daného produktu nebo služby, včetně všech emočních, duševních a behaviorálních poznatků, které předcházejí nákupu (Kardes, Cronley, Cline, 2011). Pro to, aby spotřebitelé uspokojili své potřeby, musí vynaložit určitých prostředků, ať už časových či finančních. Spotřebitelské chování se nezabývá pouze pořizováním, ale také kdy, kde, proč a jak tyto věci nakupují, jak často je nakupují a za jakým účelem (Schiffman, Leon, 2004)

Je velmi důležité, aby marketéři znali dobře svého zákazníka, jedině tak lze formovat produkt pro cílového zákazníka (Koudelka, 2010)

3.2 Model černé skřínky

Každý spotřebitel čelí daným podnětům, které na něho působí a ten se musí rozhodnout díky těmto podnětům, o koupi nebo nekoupení daného produktu nebo služby. Spotřebitel je individuální, a každý zákazník řeší jiný proces při rozhodování. Černá skřínka popisuje vzájemné působení několika vlivů jako například spotřebitelských predispozic, situačních vlivů, kupního rozhodování, které se odehrává v psychice spotřebitele (Koudelka, 2010)



Obr. 3.1 Model černé skřínky

Faktory, které ovlivňují rozhodnutí spotřebitele, můžeme rozdělit na čtyři skupiny (kulturní, společenské, personální, psychologické).

3.3 Vliv kultury na spotřebitelské chování

Co je to kultura? Kultura je vše kolem nás, je to jazyk, vědomosti, zákony, náboženství, zvyky, hudba, umění, technologie, produkty a mnoho jiného.

Kultura a její moc je neviditelná. Lidé totiž dělají často věci jenom proto, že mají domněnku, že se to dělat má, protože jejich kultura to tak dělá. Pokud navštívíme jinou zemi, nebo jinou kulturu, uvědomíme si, jak nás naše kultura zformovala a jaké máme díky ní postoje, názory a zásady (Kardes, Cronley, Cline, 2011).

3.3.1 Subkultura

Kultura silně ovlivňuje všechny jedince a jejich spotřebitelské chování, snaží se je naučit co je dobré, jak by se měli chovat, a naopak co je tabu a čemu by se měli vyvarovat. Marketing rozděluje kulturu ještě na menší podskupinu, a to je subkultura. Subkultura se vyznačuje společnými zvyky, zájmy, stylem hudby a oblékání. Pro nás jako marketéry je subkultura mnohem více důležitá než samotné rozdělení podle kultur. Princip je takový, že každý člověk je ovlivněn nějakou kulturou a tu vnímá jako svojí prioritní kulturu. Tento člověk však může patřit i do subkultury, která ho ovlivňuje také. Pro marketéry je proto důležité zjistit, jaká kultura ho ovlivňuje při nákupním chování více.

Existuje mnoho kategorií subkultur. Základní kategorie jsou podle náboženství, zde rozdělujeme například křesťany na katolíky, evangelíky, protestanty atd. Další kategorie může být podle geografického regionu. Například severovýchodní část republiky a západní část republiky. V Evropě nejsou tyto rozdíly tak zřetelné jako například v USA, kde geografické rozdíly jsou opravdu znát, z důvodu velikosti státu. Moderní subkultury, které dnes známe, jsou například subkultury, které se dělí podle hudebního stylu, to jsou například, punk, rock, metal. Další kategorie subkultur může být podle stylu oblékání, například emo, hipsteři nebo také gothik. Těchto moderních subkultur je v dnešní době několik. Jsou specifické svým stylem oblékání, poslechem hudby, různými pravidly své komunity (Schiffman, Leon, 2004).

3.4 Segmentace spotřebitelského trhu

3.4.1 Vymezení segmentace

Segmentace trhu, je proces dělení velkého masového trhu do podskupin spotřebitelů, kteří sdílejí podobné potřeby, touhy a zájmy a poté je to proces zaměřování se na jeden nebo více z těchto segmentů s odlišným marketingovým mixem (Kardes, Cronley, Cline, 2011). Segmentace nahradila na trhu hromadný marketing, který funguje na principu nerozlišovat naše zákazníky a také, že každý zákazník chce ten stejný produkt. Jelikož na trhu je mnoho rozmanitých produktů a na světě mnoho spotřebitelů a každý z nich má jiné potřeby. Někteří

podobné, někteří úplně odlišné. Tento fakt se snaží segmentace vyřešit, a proto segmentaci ve spotřebitelském chování používáme. Každý výrobek nebo produkt, který najdeme na trhu má svého spotřebitele. Na segmentaci je postavený jejich design a také umístění v obchodech (Schiffman, Leon, 2004).

Segmentaci jako takovou, můžeme rozebrat na několik faktorů. Tyto faktory nám slouží k tomu, abychom lépe definovali segment a tím pádem, lépe upravili produkt pro finální cílovou skupinu.

Mezi tyto faktory patří geografické, demografické, psychografické, sociálně kulturní, a behavioristické.

3.4.2 Geografické faktory

Tento faktor se v segmentaci využívá pro rozdělení spotřebitelů podle jejich místa bydliště, v jaké části země žijí, podnebí jejich bydliště, teritorium oblasti, typ osídlení a charakter oblasti (Kotler et. al., 2007).

Teorie tohoto faktoru stojí na tom, že obyvatelé, kteří žijí v sousedství, například ve stejném městě, regionu, kraji, mají podobné nebo stejné potřeby než například spotřebitel žijící na druhé straně republiky. Dále také musíme brát zřetel na to, že značka, která pochází z kraje, kde spotřebitel žije, je mu mnohem bližší než značka, která je z druhého konce republiky. Geografické faktory obsahují také v jak velkém městě nebo obci spotřebitel žije. Podle toho upravují svoji nabídku a celý marketing svého produktu. Například spotřebiteli z hustě obydleného města, který žije v bytě a nemá žádnou zahradu, nebudeme nabízet stejný produkt jako spotřebiteli z vesnice, který denně obhospodařuje malou farmu. Na tomto principu jsou postavené geografické faktory ve spotřebitelském chování (Schiffman, Leon, 2004)

3.4.3 Demografické faktory

Asi nejvíce důležitými faktory pro spotřebitelské chování jsou právě demografické. Ty nám totiž řeknou o našem zákazníkovi všechny potřebné informace. Demografické informace jsou nejvíce dostupné ze všech ostatních, například díky sčítání lidu, díky věrnostním kartám atd. Tyto faktory nám rozdělují spotřebitele na základní segmenty podle pohlaví, podle věku, podle vzdělání, podle příjmu (Kotler et. al., 2007).

Pohlaví je pro spotřebitelské chování jeden z nejdůležitějších faktorů. Pro ženy a muže rozlišujeme několik výrobků a produktů na trhu. Tak stejné to je s věkem, asi nebudeme nabízet stejné zboží nebo služby pro důchodce tak i pro studenty. Dalším důležitým aspektem těchto faktorů je stav. Jestli je spotřebitel svobodný nebo ženatý. Jestli má rodinu nebo žije sám. Tato informace je pro nás velice důležitá, a to z toho hlediska, že rodina je pro marketing a spotřebitelské chování samostatná kapitola. Spotřebitel, který musí živit rodinu, bude vyhledávat větší rodinné balení. Jeho objem nákupu se rapidně zvýší. Naproti tomu, spotřebitel, který žije sám, se spokojí se skromnějším balením a například většinu jídla sní v restauracích a různých stravovacích zařízeních (Schiffman, Leon, 2004).

Dále demografické kritérium rozděluje spotřebitele podle vzdělání. Musí se zaměřit na nejvyšší dosažené vzdělání spotřebitele a podle toho uzpůsobit oslovení tohoto zákazníka. Stejný případ je s příjmem. Spotřebitel, který má omezenou kupní sílu, si asi nebude kupovat značkové oblečení za ceny srovnatelné s jeho měsíčním příjmem, naopak bude hledat cenově dostupnější produkty. Oproti tomu zákazník, který je finančně zajištěn, si tyto produkty může dovolit, a proto se musíme zaměřit na tuto cílovou skupinu.

3.4.4 Psychografická kritéria

Trh se dále segmentuje podle psychografických kritérií, které jsou měřítkem životního stylu, postojů, přesvědčení a osobnosti (Kardes, Carley, Cline, 2011). Například pokud je životní styl spotřebitele spíše nezdravý a svůj volný čas tráví neaktivně, bude nakupovat jiné produkty než zákazník, který žije aktivně, a jeho zájmy jsou sport.

Pomocí těchto kritérií lze spotřebitele rozdělit podle typu osobnosti. Pokud zjistíme, jaké je náš zákazník osobnosti, lépe se na něj zacílíme. Například cholerik bude nakupovat jiné produkty a služby než flegmatik. Musíme také brát zřetel na to, jestli je zákazník extrovert nebo introvert (Schiffman, Leon, 2004).

Dále mezi další prvky psychografických kritérií patří sociální třídy. Například spotřebitelé z nižší sociální třídy budou požadovat jiný typ produktů a služeb než spotřebitelé z vyšší třídy (Kardes, Carley, Cline, 2011)

3.4.4.1 Vals systém

Vals systém je jeden z široce používaných psychografických segmentačních nástrojů. Na začátku svého vzniku zahrnoval tento systém rozdělení spotřebitelů podle sociálních

hodnot a životního stylu, avšak po revidování byly sociální hodnoty nahrazeny psychologickými motivátory a osobnostními proměnnými (Kardes, Carley, Cline, 2011)

Vals systém rozděluje spotřebitele do osmi skupin. Segmenty spotřebitelů jsou seřazeny podle dvou dimenzí, a to primární motivace a zdroje. Spotřebitelé jsou inspirováni jednou ze tří primárních motivací (ideály, úspěchy a sebevyjádření), (Kardes, Carley, Cline, 2011).

3.4.5 Behavioristická kritéria

Behavioristická kritéria jsou založena na chování spotřebitelů, na jejich preferencích k danému produktu, míru využívání produktu nebo služby a jeho loajalita vůči produktu (Kardes, Carley, Cline, 2011)

Důležitými faktory jsou například frekvence nákupu, tzn., jak často nakupujeme daný produkt nebo službu. Pokud tento produkt nakupujeme pouze příležitostně nebo je to pravidelná položka v nákupu. Díky tomuto lze zacílit na věrné uživatele produktu a služby. Můžeme zde zahrnout také, jak věrný je zákazník značce. Pokud značky střídá nebo nakupuje stále jednu. Lze tedy poznat, zda se jedná o loajálního spotřebitele nebo ne. Loajální spotřebitel se také pozná tak, že pokud danou značku zastihne krize, nebo je náhle spjata se špatnou aférou, loajální zákazník bude stále nakupovat produkty této značky. Naopak spotřebitel, který značky střídá, je většinou ten, který hledá nejvýhodnější cenu produktu a na dané značce mu tolik nezáleží (Schiffman, Leon, 2004).

Mezi důležité faktory tohoto kritéria také patří, jak je zákazník spokojený s produktem, jestli je nadšený nebo spíše negativní vůči určitému produktu nebo službě. Dále lze rozdělit zákazníky pomocí tohoto kritéria, na spotřebitele, kteří nemají žádné informace o produktu nebo službě a nakupují spontánně a na spotřebitele, kteří jsou dobře informováni o produktu a zjistí si veškeré informace a nakupují s rozmyslem.

Spotřebitele můžeme rozlišovat také podle toho, proč se rozhodli koupit právě daný produkt. Například pokud spotřebitel aktivně hraje tenis, bude potřebovat rakety a míčky.

3.5 Motivace spotřebitele k nákupu

Segmentace nám rozdělila spotřebitele do několika cílových skupin, ale co motivuje zákazníky, aby si pořídili daný produkt? Jaké jsou jejich potřeby? Na tyto otázky se budu snažit odpovědět v této podkapitole

Každý z nás má potřeby. Tyto potřeby rozdělujeme na fyziologické a psychologické neboli převzaté. Vrozené neboli fyziologické to jsou ty potřeby, které potřebujeme k přežití jako například jíst, pít, dýchat.

Převzaté neboli psychologické potřeby vyplývají ze subjektivního psychologického stavu jedince a ze vztahu s ostatními. V těchto potřebách nás ovlivňuje řada aspektů, ať už sociální skupiny nebo kulturní skupiny (Schiffman, Leon, 2004).

3.5.1 Racionální a emocionální motivy

Pojem racionalita se používá ve všech oborech ekonomiky. Předpokládáme, že racionální zákazník je ten zákazník, který pečlivě zvažuje svůj nákup. Který se rozhoduje na základě zcela objektivních kritérií, jako jsou třeba ceny, váha, množství, velikost. Naopak Emocionální motivy znamenají to, že si zákazník vybírá na základě subjektivních kritérií, jako je třeba strach, štěstí, cit nebo postavení (Schiffman, Leon, 2004).

3.6 Referenční a sociální skupiny

3.6.1 Vymezení referenční skupiny

Je to skupina, která nám slouží jako výchozí bod pro utváření našich postojů a názorů na danou věc.

Referenční skupinu můžeme rozdělit na dva základní typy, a to normativní a komparativní

Normativní referenční skupina je taková skupina, která nás ovlivňuje všeobecně. Například u dítěte je normativní referenční skupina rodina, protože ta ho ovlivňuje, jak se bude stravovat, takže v budoucnosti, jaké bude kupovat potraviny, nebo také jaké bude volit oblečení a jaké bude mít základní postoje k nakupování.

Komparativní referenční skupiny jsou takové skupiny, které nám slouží jako měřítko pro úzce definované postoje nebo chování. Touto skupinou může být například sousední

rodina, která se nám jeví jako znamenitá, nebo naopak odstrašující. Porovnáváme s ní hodnotu našeho majetku a také styl života.

V těchto dvou odstavcích jsme si popsali referenční skupiny, které jsou s námi v přímém kontaktu. Existují, ale také referenční skupiny nepřímé. To jsou převážně celebrity nebo sportovci, kteří na nás působí nepřímo. To znamená, že jsme s nimi nikdy nebyli v kontaktu, ale i tak nás ovlivňují při našem nákupním chování (Schiffman, Leon, 2004)

Referenční skupiny podle důležitosti

1. Rodina
2. Přátelé
3. Společenská třída
4. Subkultura
5. Vlastní kultura
6. Jiné kultury

3.6.2 Faktory, které působí na vliv referenčních skupin

Jak už je asi zřejmé, osoba, která nikdy daný produkt nebo službu nevyzkoušela, bude lehce ovlivnitelná referenční skupinou, naopak spotřebitel, který je vzdělaný v daném oboru a produkt nebo službu si už sám vyzkoušel, bude mít na danou věc svůj názor a názor referenční skupiny bude brát jako informativní nikoliv jako přesvědčující.

Pokud se nám naše referenční skupina jeví vysoce důvěryhodně, budeme mít tendenci poslouchat její rady a poznatky. Tak stejně, pokud máme určitý citový vztah k dané referenční skupině, budeme více otevření názorům a poznatkům referenční skupiny (Schiffman, Leon, 2004)

3.6.3 Struktura referenčních skupin

3.6.3.1 Přátelské skupiny

V tomto případě se jedná o velice neformální skupinu, protože jsou obvykle tvořeny přáteli a těmi nejbližšími. Skupinu netvoří žádný řád ani pravidla. Jedinec se rozhoduje na základě rad a poznatků přátel, kterým důvěřuje. Jedná se o druhou nejsilnější referenční skupinu, ihned po rodině.

Vyhledávání přátelství je základní potřeba člověka. Z tohoto důvodu je v mnohých reklamách znázorněno přátelství. Prodejci si jsou vědomi toho, že právě přátelství je pro člověka to nejdůležitější referenční skupinou.

3.6.3.2 Nákupní skupiny

Jedná se o skupinu, která tráví společný čas nakupováním. Je to odnož přátelské a rodinné skupiny. Jejich cíl je společně nakoupit a posléze trávit spolu čas při jídle a diskutováním o nákupu. Důvod proč člověk chce nakupovat ve skupině je ten, že si utvrdí svůj názor na daný produkt. Může sdílet své názory na daný produkt. Převážně můžeme hovořit o oděvním nakupování. Člověk je o mnoho jistější při nákupu, když nenakupuje sám. Když nastane problém a spotřebitel si není jistý, zda daný produkt koupit, je o mnoho lehčí se rozhodnout pro nepořízení produktu, pokud jsou stejného názoru ostatní členové skupiny (Schiffman, Leon, 2004)

3.6.3.3 Pracovní skupiny

V tomto případě hovoříme o skupině buď formální, nebo neformální. Formální skupina na pracovišti mohou být přátelé, kteří se seznámili právě na pracovišti. Neformální skupina jsou kolegové z práce, kteří pracují ve stejném týmu nebo na stejném místě, ale tráví spolu hodně času, a z toho důvodu se také mohou ovlivňovat při svém nákupu (Schiffman, Leon, 2004).

3.6.3.4 Virtuální skupiny

Virtuální komunity jsou v dnešní době samozřejmostí. Jedná se o skupinu lidí, kteří mají většinou stejné zájmy a sdružují a komunikují skrze internet, dnes skrze sociální síť. Vyhledávají svoji sociální komunitu, kde se stanou členy skupiny a sdílejí své názory a poznatky z denního života. Například klub fotografů, bude sdílet své fotografie a podílet se o svoje zážitky, ale také bude sdílet, jaké zařízení používá a kde ho pořídil. Ostatní členové jsou

ovlivnění jeho názorem a postojem a vytváří si svůj postoj na daný produkt (Schiffman, Leon, 2004)

3.7 Společenská třída

Společenské rozdíly jsou ve společnosti už od nepaměti. Důvodem těchto rozdílů je to, že lékaři, právníci a učitelé budou mít jiné postoje, chování, nákupní chování a potřeby než řidič nákladního auta nebo uklízečka. Navíc osoby, které dosáhli vyššího vzdělání nebo postavení v práci jsou hodnoceny lépe než osoby, které mají jen základní vzdělání.

3.7.1 Kategorie společenských tříd

Kategorie společenských tříd se liší podle toho, jak moc podrobně potřebujeme zjistit postoje dané společenské třídy. Například můžeme mít pouze dvě společenské třídy, pokud náš výzkum není tak podrobný, aby vyžadoval rozdělení na vícero skupin (Schiffman, Leon, 2004)

- a) Schéma společenských tříd se dvěma kategoriemi

Dělníci, úředníci

Nižší, vyšší

- b) Schéma společenské třídy se třemi kategoriemi

Dělníci, dělníci s odborností, úředníci

- c) Schéma společenské třídy se čtyřmi kategoriemi

Nižší, nižší střední, vyšší střední, vyšší

3.7.2 Způsob určení společenské třídy

V praxi neexistuje obecná definice, jak správně určovat společenské třídy. Z tohoto důvodu výzkumníci používají velké množství postupů, které by nám měli uspokojivě odhadnout společenskou třídu. Tyto postupy se dělí do následujících širokých skupin.

3.7.2.1 Subjektivní určování

Při tomto postupu jsou sami jednotlivci požádáni, aby určili, do jaké společenské třídy spadají. Tento postup nám slouží k tomu, aby nám dotazovaný určil společenskou třídu, do které by chtěl spadat. Samozřejmě, že většina lidí odpoví převážně střední třídu. Rozdělení do nižší a vyšší třídy také poznáme podle toho, co daná osoba nakupuje.

3.7.2.2 Reputační určování

Jedná se o spolupracovníka, který je v komunitě, která spadá do nižší společenské třídy. Tím získá data, které určí společenskou třídu ostatních členů komunity.

3.7.2.3 Objektivní určování

Na rozdíl od předešlých postupů, tento postup čerpá data z demografických a socioekonomických faktorů. Typ proměnné se stanoví pomocí dotazníků, které kladou respondentovi několik konkrétních dotazů. Při tomto postupu určování společenské třídy se dává přednost jedné nebo více proměnným jako jsou třeba, povolání, výše příjmu, vzdělání (Schiffman, Leon, 2004)

3.8 Spotřebitelův rozhodovací proces

3.8.1 Kupní rozhodovací proces

Kupní rozhodovací proces je velmi různorodý, můžeme říci, že ve většině případech vysoce automatizovaný (Kardes, Cronley, Cline, 2011). Kupní rozhodovací proces můžeme rozdělit do pěti kroků.

3.8.1.1 Rozpoznání problému

Tato fáze rozhodování, je prvotní impulz, spotřebitel zde uznává významný rozdíl mezi tím co je vnímáno jako požadovaný stav, tedy to čeho by chtěl dosáhnout, nebo co by si chtěl koupit a tím jaký je jeho aktuální stav (Kardes, Carley, Cline, 2011). A čím větší je rozdíl mezi tím co spotřebitel má a tím co potřebuje, tím má spotřebitel větší motivaci uskutečnit nákup. Například pokud se nám rozbije mobilní telefon, rozdíl mezi tím co máme a co potřebujeme je obrovský, a tedy okamžitá reakce bude potřeba nového telefonu (Kardes, Carley, Cline, 2011).

3.8.1.2 Hledání informací

Marketéři nazývají tuto část procesu jako vyhledávání předběžného nákupu, při kterém se spotřebitel snaží získat užitečné informace (Kardes, Carley, Cline, 2011). Těchto informací nesmí být mnoho, aby zákazník nebyl spíše zmatený, než aby zjistil to, co potřebuje. Tyto informace může vyhledávat sám, nebo je získávat prostřednictvím reklam, letáků a bannerů takzvaně, získávat informace pasivně. Zdroje, ze kterých může čerpat, mohou být externí, například reklamní agentury, nebo primární, například informace od známých nebo rodiny.

3.8.1.3 *Hodnocení alternativ*

V této fázi rozhodovacího procesu, musí zákazník porovnat co nejvíce pro a proti daného produktu. Může hodnotit například značku, cenu, výkon. Zákazník vyhodnotí tu nejlepší alternativu a dle svého výběru si pořídí daný produkt.

3.8.1.4 *Výběr produktu*

Tato fáze je jedním z posledních kroků. Zde si zákazník vybere produkt, který si bude chtít koupit. Toto rozhodnutí se může změnit, a to podle finanční situace zákazníka. Nebo pokud se zvýší cena produktu.

3.8.1.5 *Ponákupní chování*

Ponákupní chování zákazníka nám pomůže ukázat, zda je zákazník se svým nákupem spokojen. Pokud je zákazník spokojený, má dobrý pocit z nákupu a nelituje svého rozhodnutí. Svůj výrobek používá a šíří informace o něm svým přátelům (Kardes, Carley, Cline, 2011).

3.9 Vliv spotřebitele a šíření inovací

Při nákupu nás ovlivňuje několik faktorů. Jeden z těchto faktorů jsou naši přátelé. Ti nás většinou ovlivňují prostřednictvím ústní komunikace. Rozdělujeme spotřebitele také na ty, kteří jsou ovlivněni, a kteří ovlivňují druhé, takzvaní názoroví vůdci.

3.9.1 Charakteristika názorového vůdce

Jedná se o osobu, která nás pomocí ústní komunikace ovlivňuje při nákupu, ovlivňuje naše zájmy, postoje a názory. Převážně se jedná, o naše přátelé. Tento názorový vůdce může ovlivňovat jednu nebo více osob. Vztah mezi názorovým vůdcem a ovlivňovaným je neformální a názorový vůdce není obchodník, kterému z prodeje plyne zisk. Tento názorový vůdce se může během rozhovoru také stát příjemcem názoru a to tehdy, kdy je mu nabídnut nějaký produkt nebo služba.

Příkladem názorového vůdcovství může být rozhovor mezi přáteli, kdy jeden druhému vypráví o jeho zážitcích z včerejšího nákupu a doporučuje mu produkty, které si právě nakoupil (Schiffman, Leon, 2004).

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola se zaměřuje na metodiku výzkumu. Kapitola je rozdělena na dvě části, a to přípravnou a realizační.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Akční kamery jsou poměrně nové a ne každý je s touto kamerou seznámen. V minulosti byly potřebné znalosti, proto abyste dokázali kamerové zařízení ovládat, ale v dnešní době tomu je jinak. Důvodem je rychle se rozvíjející technika, která posouvá video průmysl na uživatelskou úroveň. Konkurence na trhu se zvyšuje stejně tak jako roste počet značek těchto kamer. Klíčem úspěchu je typologie a potřeby zákazníků. Jelikož jejich zájmy a postoje se mění tak jako se mění technologie akčních kamer, je zapotřebí následovat tento trend a držet toto rychlé tempo vývoje a změn.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je zjistit typologii uživatelů akčních kamer. Zjistit jejich postoje a názory, motivaci k nákupu a jejich nákupní chování.

4.1.3 Typ výzkumu

Úkolem této práce bylo provést deskriptivní výzkum, a z toho důvodu, byla vybrána kvantitativní metoda výzkumu. Pro zhotovení výzkumu bylo zapotřebí získat primární data. To byl také jeden z důvodů vytvoření tohoto dotazníku. Bylo zapotřebí získat, co nejvíce respondentů, a proto byly pro sdílení dotazníku použity sociální sítě. Samotný dotazník byl v elektronické podobě a mohl se vyplnit na internetu. On-line dotazování bylo zvoleno z toho důvodu, že většina uživatelů akčních kamer používají internet a sociální sítě.

4.1.4 Struktura dotazníku

Dotazník tvořilo celkem 20 otázek, které byly tvořeny jak uzavřenými otázkami, tak otevřenými. Dále respondenti mohli vyjádřit svůj nákupní a uživatelský postoj pomocí Likertovy sedmibodové škály.

První dvě otázky dotazníku byly filtrační. Měly se respondentů dotázat, zda splňují podmínky rekrutace. Pro tento výzkum bylo zapotřebí získat data od uživatelů, kteří jsou starší 18 let. U respondenta, který má více jak 18 let, se předpokládá, že je spotřebitelem,

který nakupuje sám akční kamery. Další otázka se respondentů tázala, zda vlastní akční kameru. Tato otázka byla také filtrační.

Další soubor otázek byl zaměřen na typologii uživatele. Ty měly zjistit, jaké postoje a názory zaujímají respondenti vůči daným tvrzením. Svůj názor mohli uživatelé akčních kamer vyjádřit na Likertové sedmibodové škále. Otázky byly rozděleny do pomyslných skupin. Tvrzení v daných otázkách, byly rozděleny podle jejich typu. První soubor tvrzení se zaměřoval na vztah respondenta k akční kameře, druhý soubor zjišťoval averzi k riziku.

V dotazníku byly zahrnuty i otázky, které měly zjistit demografické údaje o respondentovi (pohlaví, velikost města, výše příjmu a věk).

Dotazník byl vytvořen skrze webový portál Vyplňto.cz, který umožňuje rychlou a jednoduchou tvorbu dotazníku. Úvodní slovo v dotazníku, mělo za úkol přivítat respondenty a požádat je o vyplnění dotazníku. Čas, který byl nutný pro vyplnění dotazníku, činil cca 6 minut. Otázky byly formulovány tak, aby jim respondent bez problému porozuměl.

4.1.5 Časový harmonogram

Pro lepší představu tvorby bakalářské práce autor zhotovil časový harmonogram.

Sloupec1	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Zpracování teoretických východisek					
Charakteristika trhu					
Plán výzkumu					
Sběr dat					
Zpracování dat					
Analýza dat					
Vyhodnocení výzkumu					

Obr. 4.1 Časový Harmonogram

4.2 Realizační fáze

Tato část kapitoly se bude zabývat strukturou respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu. Pro potřeby výzkumu byly použity programy IBM SPSS a MS OFFICE Excel.

Výzkum vychází z $p=,05$ (signifikance) pro potvrzení nebo vyvrácení závislosti jednotlivých proměnných. Pokud bude $\text{Sig}<,05$ v tom případě je rozdíl statisticky významný. To znamená, že jednotlivé proměnné na sebe mají vliv. V druhém případě, kdy bude $\text{Sig}>,05$ je rozdíl statisticky nevýznamný. Jednotlivé proměnné na sebe vliv nemají.

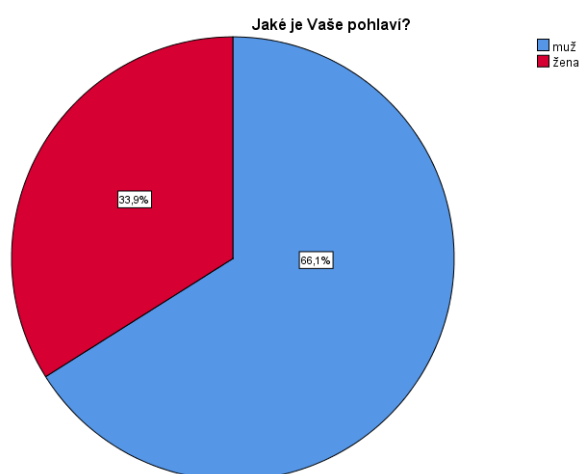
4.2.1 Výběrový soubor

Výběrový soubor byl tvořen všemi vlastníky akčních kamer, kteří jsou starší 18 let, a kteří jsou aktivní na stránkách Vyplňto, Facebook a Instagram. Základní věková hranice nebyla definována. Dotazník byl umístěn na sociálních sítích Facebook a skrze Instagramové stories, a to z toho důvodu, že hledaná cílová skupina se na sociálních sítích, pohybuje velmi často. Sdílení dotazníku převážně na sociální síti Facebook, skrze členy komunity akčních kamer, napomohlo pro dosažení dostačujícího počtu respondentů.

Dotazník byl také sdílen ve skupinách, které nejsou primárně orientované na akční kamery, jako například skupina, která se zabývá drony nebo hledáním kovů pomocí detektorů kovů. Jelikož autor je členem komunity akčních kamer, mohl získat několik odpovědí i díky těmto respondentům. Velikost výběrového souboru činí 109 respondentů.

4.2.2 Struktura respondentů

Dotazník vyplnilo celkem 72 mužů a 37 žen. Struktura výběrového souboru odráží strukturu základního souboru, neboť akční kamery používá více mužů. Celkové zastoupení rozděleno podle pohlaví, můžeme vidět i na koláčovém grafu (obr. 4.2).



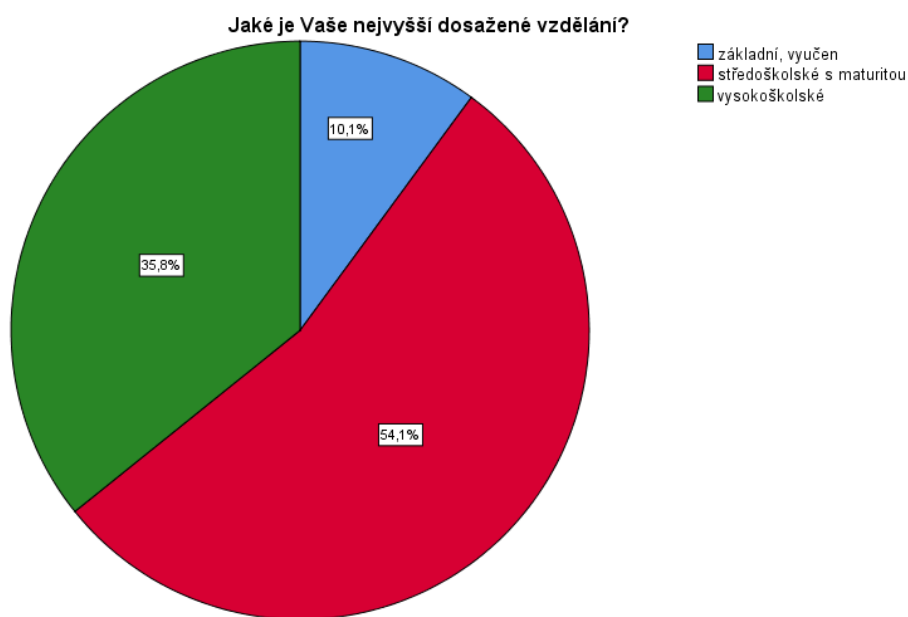
Obr. 4.2 Struktura respondentů podle pohlaví

Nejvíce respondentů bylo ve věkové kategorii 24-32 let, jak můžeme vidět v tabulce 4.1 struktura respondentů podle věku. Dotazník z této věkové kategorie, vyplnilo celkem 49 respondentů, jak vidíme v tabulce 4.1. Tento fakt lze odůvodnit tím, že akční kamery jsou poměrně novou věcí a celkový koncept akčních kamer, je spíše navrhnut pro mladší generaci. Zbýlé věkové kategorie, které byly v možnostech odpovědí v dotazníku, vyplnilo celkem 7 respondentů. Z tohoto důvodu nejsou uvedeni v tabulce 4.1

Tab. 4.1 Struktura respondentů podle věku

Kolik je Vám let?		
Věk	četnost	%
18-23	29	26,6
24-32	49	45,0
33-44	24	22,0
45-50	2	1,8
51-60	2	1,8
více než 60	3	2,8

Struktura respondentů podle vzdělání ukazuje, že největší zastoupení ve výběrovém souboru mají lidé se středoškolským vzděláním viz obr. 4.2, kde právě tuto skupinu tvoří 59 respondentů, z celkového počtu to tvoří 54,1 %.



Obr. 4.3 Struktura respondentů podle vzdělání

Výzkum rovněž zkoumal velikost sídla bydliště respondenta. Rozdělení respondentů podle sídla bydliště je relativně rovnocenné jak můžeme vidět v tabulce 4.2.

Tab. 4.2 Struktura respondentů podle velikosti sídla bydliště respondenta

Velikost města (obce), kde žijete?		
Počet obyvatel	četnost	%
do 5000	26	23,9
5001-20 000	20	18,3
20 001-50 000	17	15,6
50 001-100 000	23	21,1
nad 100 000	23	21,1
celkem	109	100,0

Když se podíváme na složení respondentů podle jejich sociálního statusu, můžeme vidět podle tabulky 4.3, že cca 80% odpovědí tvoří kategorie student a zaměstnanec. Jeden z důvodů vysokého počtu studentů je ten, že dotazník byl sdílen na sociálních sítích, kde je velké zastoupení mladší generace a tím pádem vysoké počet studentů.

Tab. 4.3 Struktura respondentů podle sociálního statusu

Jaký je Váš sociální status?		
	četnost	%
zaměstnanec	53	48,6
student	34	31,2
zaměstnavatel	15	13,8
důchodce	3	2,8
jiné	3	2,8
nezaměstnaný	1	,9

5 Analýza výsledků

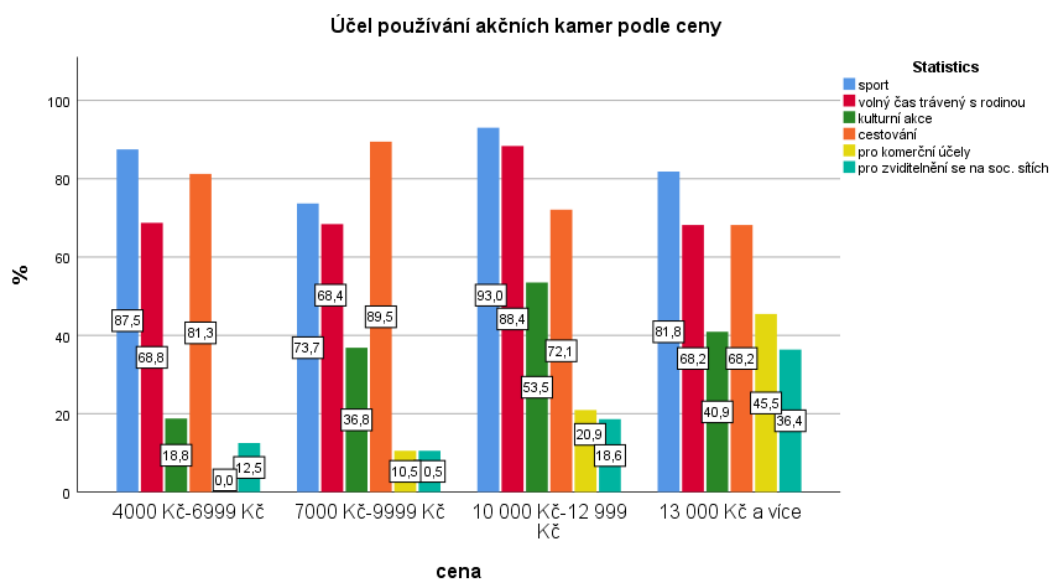
5.1 Účel používání akční kamery

Spotřebitelé používají akční kamery pro různé činnosti. V dotazníku byly předdefinovány nejčastěji prováděné činnosti. Cílem této analýzy bylo zjistit, jaký vztah má cena pořízené kamery daného spotřebitele na typ činnosti a také pro jaké činnosti se akční kamera využívá podle závislosti na pohlaví.

5.1.1 Účel používání podle ceny akční kamery

Akční kamera byla v minulosti prioritně navržena pro sport nebo outdoorové činnosti a tento fakt potvrdil i výzkum, kde nejčastější činnost, volili spotřebitelé právě sport. Sport zvolilo 26,9 % uživatelů. Jako druhou činnost zvolili cestování. Tuto možnosti zvolilo celkem 24,6 % respondentů. Na třetím místě je činnost pro rodinné účely s 23,4 %.

Podle obr. 5.1 můžeme vidět, že uživatelé, kteří vlastní kameru v cenové relaci 10 000 Kč-12 999 Kč, používají akční kameru nejčastěji pro sport. Celkem je to 93,1 % respondentů. Naopak vlastníci druhé nejdražší cenové varianty, nepoužívají akční kamery pro zviditelnění se na sociálních sítích tak jako první cenová kategorie.



Obr. 5.1 Účel používání akční kamery podle ceny

V tabulce 5.1 můžeme vidět, že po testování závislosti obou proměnných vzájemně na sobě pomocí ANOVY za použití signifikance $\alpha = 0,05$ je závislost obou proměnných nedůležitá. Pouze u činnosti volný čas, kulturní akce a komerční účely, můžeme vidět, že sig je $< 0,05$. Můžeme tedy konstatovat, že provozování činnosti je závislé na ceně akční kamery a na ostatní činnosti cena kamer nemá žádný vliv.

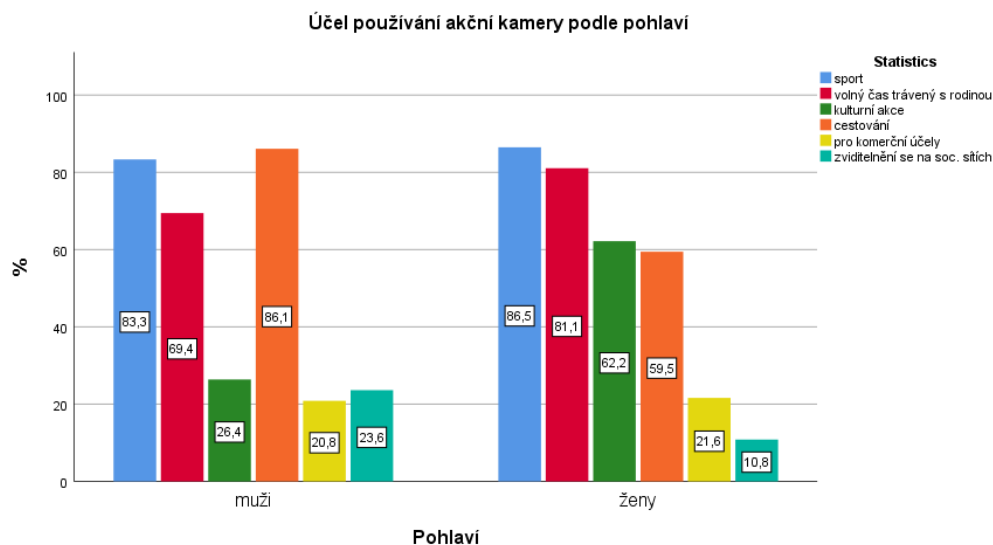
Tab. 5.1 ANOVA testování účelu používání akční kamery podle ceny

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sport / Cena	0,851	4	0,213	1,639	0,17
Volný čas trávený s rodinou / Cena	10,201	4	2,55	3,539	0,009
Kulturní akce (koncerty, festivaly) / Cena	26,479	4	6,62	3,344	0,013
Cestování / Cena	11,621	4	2,905	1,019	0,401
Pro komerční účely / Cena	55,773	4	13,943	3,644	0,008
Pro zviditelnění se na sociální síti / Cena	33,236	4	8,309	1,497	0,208

5.1.2 Účel používání akčních kamer podle pohlaví

Dalším důležitým ukazatelem, který se analyzoval, byl účel používání akčních kamer podle pohlaví. Podle obr. 5.2 můžeme vidět, že činnost sport je oblíbená u obou pohlaví. Akční kameru pro činnost sport používá 83,33 % mužů a 86,49 % žen. Naopak, kde je viditelný rozdíl, je činnost kulturní akce. Zde muži používají kamery pouze v 26,39 % a oproti tomu ženy v 62,16 procentech. Viditelný rozdíl můžeme vidět také u činnosti cestování, kde 86,11 % mužů používá kameru pro cestování a 59,46 % žen. "

Abychom zjistili, zda jsou tyto dvě proměnné na sobě závislé, provedlo se testování ANOVA.



Obr. 5.2 Účel používání akční kamery podle pohlaví

Po provedení analýzy ANOVA, můžeme vidět v tabulce 5.2, že pouze dvě činnosti jsou závislé na pohlaví, a to jsou kulturní akce a cestování. Zbytek činnosti nedodržel $\text{sig} < ,05$, a proto použití akčních kamer pro zbývající účely podle pohlaví není statisticky významné.

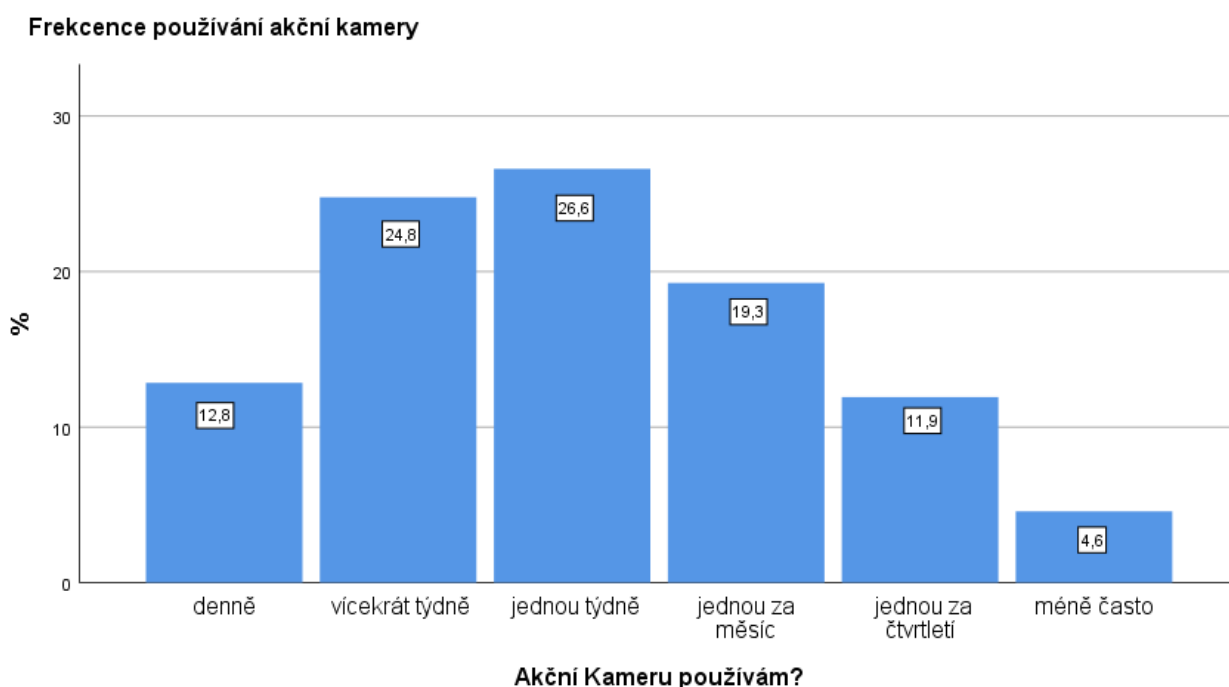
Tab. 5.2 ANOVA testování účelu používání akční kamery podle pohlaví

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sport	0,024	1	0,024	0,182	0,671
Volný čas trávený s rodinou	1,324	1	1,324	1,69	0,196
Kulturní akce (koncerty, festivaly)	28,149	1	28,149	14,75	0
Cestování	27,776	1	27,776	10,596	0,002
Pro komerční účely	0,038	1	0,038	0,009	0,925
Pro zviditelnění se na sociálních sítích	14,416	1	14,416	2,588	0,111

5.2 Frekvence používání akční kamery

Tato otázka se zaměřuje na analýzu času stráveného s akční kamerou. Jak intenzivně uživatelé používají akční kameru. Respondenti měli možnost zatrhnout šest různých časových období. Frekvence používání akční kamery se také může lišit podle účelu používání a také podle pohlaví. Z toho důvodu byla provedena analýza těchto dvou proměnných.

Z celkové analýzy frekvence používáním uživatelé používají nejčastěji akční kamery jednou týdně (viz. obrázek 5.3).



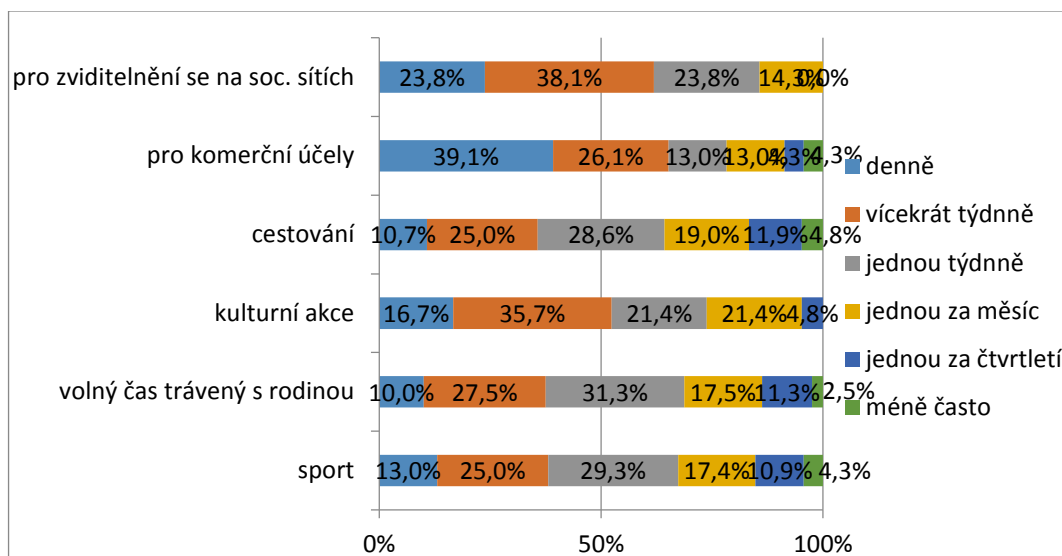
Obr. 5.3 Frekvence používání akční kamery

5.2.1 Frekvence používání akční kamery podle účelu používání

Jak můžeme vidět na obr. 5.4, možnost denně zvolilo nejvíce uživatelů, kteří používají akční kameru ke komerčním účelům. Tento fakt lze odůvodnit tím, že právě spotřebitelé, kteří potřebují akční kameru k výdělečným činnostem, se setkávají s kamerou denně. Jako druhou možnost, vícekrát týdně volilo nejvíce uživatelů, kteří využívají kamery pro zviditelnění se na sociálních sítích.

Pro ověření, zda jsou tyto dvě proměnné na sobě závislé bylo zapotřebí udělat testování ANOVA, při dodržení sig <,05. Toto kritérium dodrželo pouze činnost pro

komerční účely a kulturní akce, a proto můžeme říci, že právě tyto činnosti mají vazbu na frekvenci používání. Ostatní činnosti nesplnily kritérium, a proto nemůžeme potvrdit jejich vzájemnou vazbu.



Obr. 5.4 Frekvence používání akční kamery podle účelu používání

Tab. 5.3 ANOVA test frekvence používání akční kamery

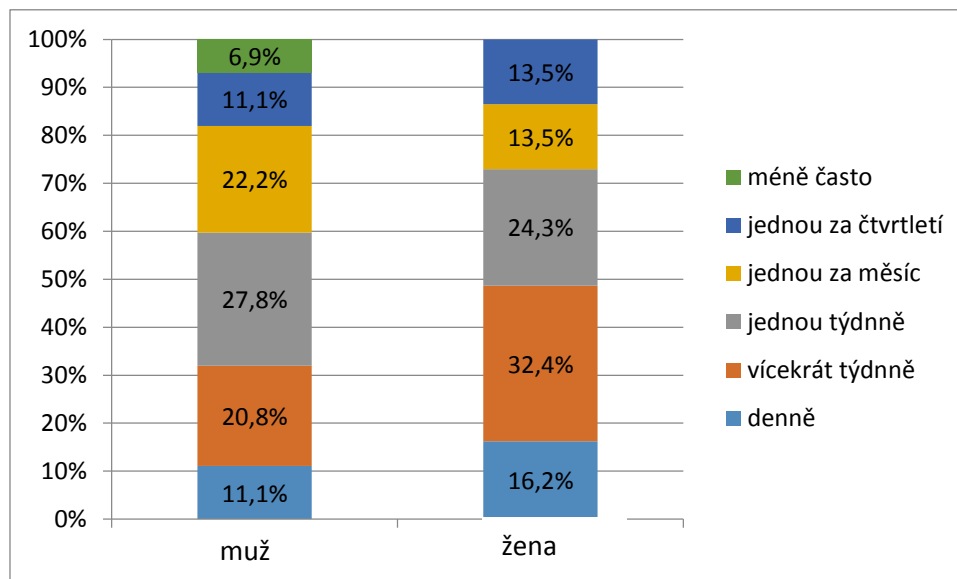
ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sport	0,448	5	0,09	0,663	0,652
Volný čas trávený s rodinou	6,79	5	1,358	1,785	0,122
Kulturní akce (koncerty, festivaly)	23,47	5	4,694	2,315	0,049
Cestování	5,279	5	1,056	0,359	0,875
Pro komerční účely	82,042	5	16,408	4,548	0,001
Pro zviditelnění se na sociální síti	50,431	5	10,086	1,855	0,109

5.2.2 Intenzita používání akční kamery podle pohlaví

Jak lze vidět na obr. 5.5, ženy používají akční kameru vícekrát týdně o 11,6 % častěji než muži. Naopak muži využívají kameru právě jednou týdně.

Abychom mohli potvrdit nebo vyvrátit vzájemnou vazbu mezi těmito proměnnými, musíme udělat chi-kvadrát test za podmínky $\text{sig} < 0,05$. Jak můžeme vidět v tab. 5.4, podmínka

nebyla dodržena, a proto můžeme říct, že frekvence používání akční kamery nezávisí na pohlaví.



Obr. 5.5 Intenzita používání akční kamery podle pohlaví

Tab. 5.4 Chi-kvadrát test – frekvence používání akční kamery podle pohlaví

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	5,583 ^a	5	,349
Likelihood Ratio	7,149	5	,210
Linear-by-Linear Association	2,852	1	,091
N of Valid Cases	109		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,70.

5.3 Spotřebitelské postoje k akčním kamerám

K analýze postojů spotřebitelů vůči akčním kamerám, byl použit soubor několika tvrzení, které měli za úkol získat potřebné informace od respondentů. Bylo vybráno 21 tvrzení a respondenti měli za úkol tato tvrzení ohodnotit na škále od 1 do 7, kde 1 znamenalo, zcela souhlasím s tvrzením a 7 zcela nesouhlasím s tvrzením. Tvrzení byla rozdělena do šesti skupin podle typu tvrzení.

Pro zjištění vztahu mezi tvrzeními a segmentačními proměnnými, byla použita testovací metoda ANOVA.

5.3.1 Funkce očekávání od akční kamery

Tento typ tvrzení měl za úkol zjistit, jaké mají spotřebitele očekávání od používání, nebo od pořízení nové akční kamery. Jak můžeme vidět v tab 5.5, uživatelé očekávají naplnění hedonistické funkce, naopak nevnímají význam sociální funkce.

Tab. 5.5 Funkce očekávání od akční kamery

Tvrzení – očekávání od akční kamery		
	Mean	Std. Deviation
Od používání nejnovější akční kamery očekávám zvýšenou oblíbenost mezi přáteli.	5,27	2,098
Očekávám, že používání nejnovějšího modelu akční kamery bude pro mne velice zábavné a užitečné	2,48	1,573
Když si pořídím nejnovější akční kameru, zvýší se mi prestiž	5,09	2,012
Očekávám, že si nejnovější akční kameru dostatečně užiju	1,97	1,411

1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím

5.3.1.1 Funkce očekávání od akční kamery podle pohlaví

Jak můžeme vidět v tabulce 5.6, průměrná míra souhlasu u tvrzení, že si uživatel nejnovější akční kameru dostatečně užije, je u obou pohlaví největší. Naopak průměrná míra nesouhlasu je u tvrzení „očekávám zvýšenou oblíbenost mezi přáteli“ a „když si pořídím novou akční kameru, zvýší se mi prestiž“ u obou pohlavní největší (viz tab. 5.6).

Tab. 5.6 Funkce očekávání od akční kamery podle pohlaví

	muž	žena	Sig.
Očekávání od akční kamery podle pohlaví			
Od používání nejnovější akční kamery očekávám zvýšenou oblíbenost mezi přáteli.	5,63	4,57	0,012
Očekávám, že používání nejnovějšího modelu akční kamery bude pro mne velice zábavné a užitečné	2,54	2,35	0,552
Když si pořídím nejnovější akční kameru, zvýší se mi prestiž	5,19	4,89	0,46
Očekávám, že si nejnovější akční kameru dostatečně užiju	1,9	2,11	0,474

1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím

Pro potvrzení nebo vyvrácení vzájemného vztahu mezi tvrzeními a proměnnými, byla použita analýza ANOVA, kde platí $\text{sig} < ,05$. Pokud je $\text{sig} < ,05$, vzájemný vztah mezi tvrzením a proměnnými existuje.

Jak můžeme vidět v Tab. 5.7 tuto podmínku splňuje pouze tvrzení „Od používání nejnovější akční kamery očekávám zvýšenou oblíbenost mezi přáteli“, a proto pouze na toto tvrzení má statisticky vliv pohlaví.

Tab. 5.7 ANOVA test očekávání od akční kamery podle pohlaví

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Od používání nejnovější akční kamery očekávám zvýšenou oblíbenost mezi přáteli.	27,328	1	27,328	6,528	0,012
Očekávám, že používání nejnovějšího modelu akční kamery bude pro mne velice zábavné a užitečné	0,885	1	0,885	0,356	0,552
Když si pořídím nejnovější akční kameru, zvýší se mi prestiž	2,237	1	2,237	0,551	0,46
Očekávám, že si nejnovější akční kameru dostatečně užiju	1,03	1	1,03	0,515	0,474

5.3.2 Vnímání utilitních funkcí akční kamery

Tato skupina tvrzení měla za cíl, zjistit jaký postoj mají uživatelé akčních kamer k ovladatelnosti své akční kamery.

Podle tabulky 5.8 můžeme říci, že s tvrzeními obsaženými v této skupině, respondenti souhlasí (viz. Tab. 5.8).

Tab. 5.8 Vnímání utilitních funkcí akční kamery

Tvrzení – ovladatelnost akční kamery		
	Mean	Std. Deviation
Moje kamera je lehce ovladatelná a mohu ji použít v jakékoliv situaci	1,87	1,491
Moje kamera je lehce skladovatelná, a proto ji mohu využívat pořád	1,70	1,280
Moje kamera se dá okamžitě synchronizovat s mým mobilem, a proto mohu okamžitě sdílet své zážitky	2,17	1,745

1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím

5.3.2.1 Vnímání utilitních funkcí akční kamery podle pohlaví

Pokud se na toto tvrzení podíváme podle pohlaví, můžeme vidět, že muži nepatrně více souhlasí s tvrzeními než ženy. Například u první tvrzení „moje kamera je lehce ovladatelná a mohu ji použít v jakékoliv situaci“ je průměrné hodnocení u mužů 1,76 a oproti tomu u žen 2,08. Naopak, kde se obě pohlaví shodnou je tvrzení „moje kamera se dá okamžitě synchronizovat s mým mobilem, a proto mohu okamžitě sdílet své zážitky“, zde obě pohlaví souhlasí s takřka stejným průměrem.

Opět byla provedena analýza ANOVA pro potvrzení vztahu mezi jednotlivými proměnnými a tvrzením. Pláti zde $\text{sig} < ,05$ a jak můžeme vidět v tab. 5.10 tuto podmínku nesplnilo ani jedno tvrzení, a proto mezi proměnnou a tvrzením není žádný vztah.

Tab. 5.9 Vnímání utilitních funkcí akční kamery podle pohlaví

Vnímání utilitních funkcí - tvrzení	muž	žena	
			Sig.
Moje kamera je lehce ovladatelná a mohu ji použít v jakékoliv situaci	1,76	2,08	0,295
Moje kamera je lehce skladovatelná, a proto ji mohu využívat pořád	1,53	2,03	0,053
Moje kamera se dá okamžitě synchronizovat s mým mobilem, a proto mohu okamžitě sdílet své zážitky	2,17	2,16	0,99

1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím

Tab. 5.10 ANOVA test ovladatelnosti akční kamery podle pohlaví

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Moje kamera je lehce ovladatelná a mohu ji použít v jakékoliv situaci	2,459	1	2,459	1,11	0,295
Moje kamera je lehce skladovatelná, a proto ji mohu využívat pořád	6,092	1	6,092	3,81	0,053
Moje kamera se dá okamžitě synchronizovat s mým mobilem, a proto mohu okamžitě sdílet své zážitky	0	1	0	0	0,99

5.3.3 Vnímání rizika při nakupování akční kamery

Tvrzení zaměřená na risk měli za úkol zjistit od respondentů, zda jsou při nákupu akční kamery ochotní riskovat nebo raději preferují bezpečný způsob, jak si pořídit svojí akční kameru. Pokud se podíváme na tab. 5.11, tak můžeme vidět, že uživatelé akčních kamer neradi riskují a raději volí bezpečný způsob jak si pořídit novou kameru. Průměr hodnocení tohoto tvrzení se pohybuje okolo 2, kde hodnota 1 znamená, zcela souhlasím. U posledního tvrzení uživatelé spíše vybírali variantu „spíše nesouhlasím“ jelikož průměrné hodnocení je 4,77 přičemž hodnota 7 znamená „zcela nesouhlasím“. Z této analýzy vyplývá, že spotřebitele preferují koupi nové kamery, ale pojištění pro novou akční kameru už tak důležité není.

Tab. 5.11 Tolerance rizika při nákupu akční kamery

Tvrzení – tolerance risku		
	Mean	Std. Deviation
Kameru nakupuji spíše od autorizovaných prodejců, než od neznámých začínajících obchodů	2,13	1,552
Kameru nakupuji novou, nikdy bych si nekoupil použitou kameru	2,88	2,017
Je důležité si ke kameře dokoupit připojištění proti poškození a také prodlouženou záruku	4,77	1,975

1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím

5.3.3.1 Vnímání rizika při nákupu akčních kamer podle pohlaví

Pokud se podíváme na tvrzení vnímání rizika při nákupu akční kamery podle pohlaví, můžeme z tab. 5.12 vyčíst, že u prvního tvrzení „kameru nakupuji pouze od autorizovaných prodejců“ se obě pohlaví shodují v hodnocení a preferují nákup akčních kamer u autorizovaných prodejen. Když porovnáme hodnocení u posledního tvrzení „připojištění ke kameře“, je celkem viditelné, že muži s tímto tvrzením převážně nesouhlasí a naopak ženy, které mají průměrné hodnocení 3,92, se nachází v pomyslném středu hodnocení.

Pro ověření zda je mezi proměnnou pohlaví a tvrzením nějaký vztah, byla provedena analýza ANOVA. Podmínka $\text{sig} < ,05$ byla ve dvou tvrzeních splněna a tím pádem, můžeme konstatovat, že mezi proměnnou pohlaví a tvrzením je vzájemný vztah. První tvrzení tuto podmínku nesplnilo, a proto vztah mezi ním a proměnnou neexistuje (viz. tab. 5.13).

Tab. 5.12 Vnímání rizika při nákupu akční kamery podle pohlaví

Vnímání rizika při nákupu	muž	žena	
			Sig.
Kameru nakupuji spíše od autorizovaných prodejců, než od neznámých začínajících obchodů	2,08	2,22	0,674
Kameru nakupuji novou, nikdy bych si nekoupil použitou kameru	2,6	3,43	0,04
Je důležité si ke kameře dokoupit připojištění proti poškození a také prodlouženou záruku	5,21	3,92	0,001

1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím

Tab. 5.13 ANOVA test vnímání rizika při nákupu akční kamery podle pohlaví

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kameru nakupuji spíše od autorizovaných prodejců, než od neznámých začínajících obchodů	0,432	1	0,432	0,18	0,674
Kameru nakupuji novou, nikdy bych si nekoupil použitou kameru	17,049	1	17,049	4,32	0,04
Je důležité si ke kameře dokoupit připojištění proti poškození a také prodlouženou záruku	40,634	1	40,634	11,4	0,001

5.3.3.2 Vnímání rizika při nákupu akční kamery podle ceny akční kamery

Častý způsob jak si chránit své věci je si je připojistit nebo dokoupit dodatečnou záruku, abychom zjistili, jak jsou naši spotřebitele odolní vůči risku, nebo rádi riskují podle toho, v jaké cenové relaci se pohybuje jejich akční kamery, byla provedena analýza tolerance risku podle ceny akční kamery. Jak můžeme vidět v tab. 5.14, je zcela zřejmé, že u prvního tvrzení, uživatelé, kteří vlastní kameru, v nižší cenové relaci spíše souhlasí s tvrzením, ale jejich průměrné hodnocení je, 2,56 což se blíží ke středu hodnocení. Pokud se podíváme na vyšší cenové relace, je zřejmé, že čím dražší akční kamera, tím se míra souhlasení s tvrzením zvětšuje. U nejdražší akční kamery je průměr hodnocení 1.5, kde 1 znamená, zcela souhlasím.

Stejný jev můžeme vidět u třetího tvrzení, které se zabývá dodatečnou zárukou nebo připojištěním akční kamery.

Abychom zjistili návaznost mezi těmito tvrzeními a proměnnou, provedeme opět analýzu ANOVA. Opět platí $\text{sig} < ,05$ pro splnění podmínky. Jak se dá vyčíst z tab. 5.15 podmínku nesplnilo ani jedno tvrzení. To znamená, že návaznost mezi tvrzením a proměnnou není žádná. Sig. u prvního tvrzení je nepatrně větší než podmínka, ale je nejbližší ze všech tvrzení.

Tab. 5.14 Vnímání rizika při nákupu akční kamery podle ceny akční kamery

Vnímání rizika při nákupu akční kamery podle její ceny

cenový interval		Kameru nakupuji spíše od autorizovaných prodejců, než od neznámých začínajících obchodů	Kameru nakupuji novou, nikdy bych si nekoupil použitou kameru	Je důležité si ke kameře dokoupit připojištění proti poškození a také prodlouženou záruku
do 3999 Kč	Mean	2,56	2,78	5,44
	Std. Deviation	1,590	1,856	1,740
4000 Kč-6999 Kč	Mean	2,81	2,81	5,56
	Std. Deviation	2,105	2,455	1,711
7000 Kč-9999 Kč	Mean	2,42	2,84	4,95
	Std. Deviation	1,774	1,893	1,840
10 000 Kč-12 999 Kč	Mean	1,98	3,37	4,47
	Std. Deviation	1,318	1,964	1,919
13 000 Kč a více	Mean	1,50	2,05	4,36
	Std. Deviation	1,058	1,812	2,341

1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím

Tab. 5.15 ANOVA test tolerance risku podle ceny akční kamery

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kameru nakupuji spíše od autorizovaných prodejců, než od neznámých začínajících obchodů	20,434	4	5,108	2,22	0,072
Kameru nakupuji novou, nikdy bych si nekoupil použitou kameru	25,929	4	6,482	1,63	0,172
Je důležité si ke kameře dokoupit připojištění proti poškození a také prodlouženou záruku	22,37	4	5,593	1,46	0,22

5.3.4 Využití akční kamery

Další část tvrzení, které měli zjistit postoje respondentů vůči akčním kamerám, byli na téma využití akční kamery a dopad používání akční kamery na jejich osobní život.

Jak můžeme vidět v tab 5.16 první tvrzení „využití pro komerční účely“ respondenti hodnotili průměrnou známkou 2,47, což znamená, že s tvrzení spíše souhlasí, než nesouhlasí. Jelikož z předchozího výzkumu, který se zabýval účelem používání akční kamery, vyšlo, že akční kameru využívá 6,7 % uživatelů, dá se dedukovat, že převážná většina by se chtěla stát profesionálním uživatelem právě akční kamery. Ostatní tvrzení uživatelé hodnotili průměrně ve středu škály, kde se průměr hodnocení pohyboval okolo 4.

Tab. 5.16 Využití akční kamery

Tvrzení - Využití akční kamery

	Mean	Std. Deviation
Využití akčních kamer pro komerční účely považuji za výborný nápad	2,47	1,751
Akční kamera může představovat skvělý způsob, jak si najít nové přátele	4,17	1,929
Používáním kamery se cítím členem komunity	4,31	2,062
Názor, že by se každá chvíle života měla zaznamenávat, je mi velmi blízký	3,47	1,859

1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím

5.3.4.1 Využití akční kamery podle ceny akční kamery

Respondenti, kteří vlastní akční kameru, která se pohybuje v cenové relaci 13 000 Kč a více, hodnotí poslední tvrzení, které se respondentů ptá, jak je jim blízký názor, že by se každý chvíle života měla zaznamenávat, průměrnou hodnotou 2,68, kde 1 znamená, zcela souhlasím. Pokud se podíváme na uživatele, kteří vlastní kameru v první cenové relaci, tak můžeme vidět, že jejich průměrné hodnocení je 4,33, kde 7 znamená, zcela nesouhlasím. Z tohoto výsledku můžeme říci, že uživatele, kteří vlastní cenově dostupnější verzi akční kamery, netouží zaznamenávat každý okamžik na akční kameru.

Pro ověření, zda je proměnná závislá na tvrzení, byla provedena analýza ANOVA. Díky které se nám podmínka vyvrátí nebo potvrdí. Analýza byla prováděna za podmínky $\text{sig} < ,05$. A jak můžeme vidět v tab. 5.18 statisticky významná závislost byla prokázána pouze u tvrzení číslo čtyři. Z tohoto výsledku lze konstatovat, že poslední tvrzení má vztah k proměnné a zbytek tvrzení nemá žádné vazby.

Tab. 5.17 Využití akční kamery podle ceny akční kamery

	4000 Kč- 6999 Kč	7000 Kč- 9999 Kč	10 000 Kč- 12 999 Kč	13 000 Kč a více	Sig.
Využití akčních kamer pro komerční účely považuji za výborný nápad	2,63	2,58	2,49	2,09	0,83
Akční kamera může představovat skvělý způsob, jak si najít nové přátele	4,62	4,32	4,14	3,77	0,752
Používáním kamery se cítím členem komunity	5,19	4,79	3,67	4,27	0,065
Názor, že by se každá chvíle života měla zaznamenávat, je mi velmi blízký	4,38	3,79	3,21	2,68	0,023

1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím

Tab. 5.18 ANOVA test využití akční kamery podle ceny akční kamery

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Využití akčních kamer pro komerční účely považuji za výborný nápad	4,638	4	1,16	0,37	0,83
Akční kamera může představovat skvělý způsob, jak si najít nové přátele	7,251	4	1,813	0,48	0,752
Používáním kamery se cítím členem komunity	37,105	4	9,276	2,29	0,065
Názor, že by se každá chvíle života měla zaznamenávat, je mi velmi blízký	38,341	4	9,585	2,98	0,023

5.3.5 Postoj k adopci nového typu akční kamery

V analýze, která se zabývá, jak často si uživatel pořizuje akční kameru, vyšlo, že 37,6 % uživatelů si novou akční kameru pořizují jednou za dva roky (viz kapitola 5.4). V tabulce 5.20 můžeme vidět, že respondenti v průměru spíše nesouhlasili s tvrzeními. Otázky byly směřovány tak, aby zjistili jaký má vliv na jeho osobní život, pořízení nové kamery. Například u tvrzení číslo jedna, je průměrné hodnocení 5,03, tedy spíše nesouhlasím.

Tab. 5.19 Postoj k adopci nového typu akční kamery

Tvrzení - pořízení nového typu akční kamery

	Mean	Std. Deviation
Používání nejnovější kamery zvyšuje můj atraktivitu mezi kolegy	5,03	2,101
Díky používání nejnovějšího modelu kamery se cítím více sebevědomě	4,96	2,198
Fotografie pořízené ze staršího modelu kamery bych nikde nezveřejnil	5,36	2,184
Pořízení nové kamery okamžitě sdílím na své sociální síti	4,64	2,209

1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím

5.3.5.1 Postoj k adopci nového typu akční kamery podle její ceny

Uživatelé, kteří vlastní akční kameru, která spadá do cenové relace 13 000 Kč a více, měli tendenci hodnotit tuto část tvrzení ke „spíše souhlasím“. Jak nám potvrzuje tabulka 5.20, tento fakt lze vidět u všech tvrzení. Naopak uživatelé, kteří vlastní akční kameru v druhé cenové relaci, hodnotili tato tvrzení spíše k „nesouhlasím“ jak nám opět dokazuje tabulka 5.20. Dá se tedy dedukovat, že vlastníci akčních kamer, které spadají do vyšší cenové relace, rádi představují svojí novou akční kameru svým kolegům a pocít, že vlastní nový typ akční kamery je naplňuje.

Opět bylo provedeno testování ANOVA, abychom dokázali, zda je mezi proměnnými a tvrzení vzájemná vazba. Podmínku $\text{sig} < ,05$ nedodržel pouze první tvrzení. Zbytek tvrzení splnilo podmínku, a tedy můžeme říci, že vztah mezi proměnnou a tvrzeními existuje a proměnné mají přímý vliv na hodnocení těchto tvrzení.

Tab. 5.20 Pořízení nového typu akční kamery podle ceny

	4000 Kč- 6999 Kč	7000 Kč- 9999 Kč	10 000 Kč- 12 999 Kč	13 000 Kč a více	
					Sig.
Používání nejnovější kamery zvyšuje mojí atraktivitu mezi kolegy	5,62	5,37	5,12	4,05	0,148
Díky používání nejnovějšího modelu kamery se cítím více sebevědomě	6,06	5,32	4,93	3,86	0,036
Fotografie pořízené ze staršího modelu kamery bych nikde nezveřejnil	6,75	5,47	5,21	4,36	0,017
Pořízení nové kamery okamžitě sdílím na své sociální síti	6,37	5,32	4	3,64	0

1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím

Tab. 5.21 ANOVA test pořízení nového typu akční kamery podle ceny

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Používání nejnovější kamery zvyšuje mojí atraktivitu mezi kolegy	29,818	4	7,454	1,73	0,148
Díky používání nejnovějšího modelu kamery se cítím více sebevědomě	48,54	4	12,135	2,67	0,036
Fotografie pořízené ze staršího modelu kamery bych nikde nezveřejnil	55,546	4	13,887	3,14	0,017
Pořízení nové kamery okamžitě sdílím na své sociální síti	106,1	4	26,525	6,55	0

5.3.6 Vnímání významu akční kamery

Tvrzení, které měli respondenti za úkol ohodnotit, se zabývala jejich potřebou používat akční kameru. Jak lze vidět z tabulky 5.22, průměrné hodnocení na škále od 1 do 7, činní pomyslný střed škály. Pokud se podíváme na tvrzení číslo jedna, lze vidět, že respondenti hodnotili toto tvrzení průměrem 3,95, a lze tedy říci, že uživatelé akčních kamer berou kameru jako součást života, ale na druhou stranu, kdyby právě tuto akční kameru neměli, dokázali by se s tím smířit. Důkazem toho je, že u posledního tvrzení, které zní „cítím se závislý na své kameře“, hodnotili spíše k, nesouhlasím.

Tab. 5.22 Vnímání významu akční kamery

Vnímání významu akční kamery		
	Mean	Std. Deviation
Bez kamery si nedokážu představit svůj život	3,95	2,283
Svoji kameru používám kdekoli a kdykoli	3,33	1,910
Kameru mám stále u sebe	4,19	2,184
Cítím se závislým na své kameře	4,92	2,314

1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím

5.3.6.1 Vnímání významu akční kamery podle její ceny

Z tabulky 5.23 je zcela zřejmé, že uživatelé, kteří vlastní cenově dostupnější akční kameru, hodnotili tato tvrzení směrem spíše k, nesouhlasím. Pokud se podíváme na první tvrzení, průměrná hodnota hodnocení od uživatelů, kteří vlastní akční kameru v první cenové relaci, činí 5,67, kde 7 znamená, zcela nesouhlasím. Naopak u uživatelů, kteří vlastní akční kameru v nejvyšší cenové relaci, je průměrné hodnocení 2,64, kde 1 znamená, zcela souhlasím. Tento jev je zřetelný i u ostatních tvrzení.

Pro ověření zda je mezi tvrzeními a proměnnými nějaká vazba, bylo provedeno testování ANOVA. Opět byla stanovena podmínka $\text{sig} < ,05$. Pokud se podíváme na tabulku 5.24, můžeme vidět, že toto kritérium dodržela všechna tvrzení a lze tedy konstatovat, že zde existuje vazba.

Tab. 5.23 Vnímání významu akční kamery podle její ceny

	4000 Kč- 6999 Kč	7000 Kč- 9999 Kč	10 000 Kč- 12 999 Kč	13 000 Kč a více	Sig.
Bez kamery si nedokážu představit svůj život	5,81	4,42	3,37	2,64	0
Svoji kameru používám kdekoli a kdykoli	4,19	4,26	2,72	2,36	0
Kameru mám stále u sebe	5,94	4,84	3,51	3,05	0
Cítím se závislým na své kameře	6,56	5,26	4,07	4,27	0

1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím

Tab. 5.24 ANOVA testování potřeby používat akční kameru podle ceny akční kamery

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Bez kamery si nedokážu představit svůj život	138,564	4	34,641	8,49	0
Svoji kameru používám kdekoli a kdykoli	93,357	4	23,339	8,07	0
Kameru mám stále u sebe	128,236	4	32,059	8,62	0
Cítím se závislým na své kameře	120,592	4	30,148	6,85	0

5.4 Preference při nákupu akční kamery

Respondenti měli za úkol ohodnotit určitá tvrzení na škále od 1 do 7. Tato tvrzení nám mohou ukázat, zda je zákazník věrný jedné značce nebo jaké má preference při výběru akční kamery a informačních zdrojů. Jak lze vidět v tabulce 5.25, je jasně viditelné, že respondenti hodnotili první tvrzení průměrnou hodnotou 1,35, kde 1 znamená, zcela souhlasím. Zároveň, ale hodnotili druhé tvrzení průměrnou hodnotou 3,61, což se nachází na středu škály. Je tedy jasné, že uživatelé preferují kvalitní akční kamery s vysokým výkonem, ale také cenově dostupné.

Tab. 5.25 Preference při nákupu akční kamery

Preference při nákupu akční kamery

	Mean	Std. Deviation
Při výběru kamery dbám na technické parametry	1,35	0,832
Preferuji cenu před kvalitou	3,61	1,284
Při výběru kamery čerpám pouze z vlastních zkušeností	3,22	1,048
Před koupí si najdu veškeré informace a zkušenosti ostatních	2,01	1,175
Jsem věrný uživatel jedné značky	2,25	1,422
Značky kamer střídám	4,04	1,232

1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím

5.4.1 Preference při nákupu akční kamery podle ceny akční kamery

Pokud se podíváme na preference podle ceny akční kamery, lze vidět podle tabulky 5.26, že se neprokázala žádná statistická významnost u tvrzení.

Tab. 5.26 Preference při nákupu podle ceny akční kamery

	4000 Kč-6999 Kč		7000 Kč-9999 Kč		10 000 Kč-12 999 Kč		13000 Kč a více	
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
Při výběru kamery dbám na technické parametry	1,19	0,403	1,47	0,772	1,37	0,846	1,45	1,184
Preferuji cenu před kvalitou	4,06	0,929	3,42	1,387	3,47	1,297	3,86	1,457
Při výběru kamery čerpám pouze z vlastních zkušeností	3,5	0,816	3,42	1,121	3	1	3,09	1,151
Před koupí si najdu veškeré informace a zkušenosti ostatních	1,69	0,704	1,95	1,129	2,19	1,18	2,23	1,51
Jsem věrný uživatel jedné značky	2,69	1,493	2,32	1,455	2,05	1,362	1,91	1,306
Značky kamer střídám	3,94	1,237	4	1,247	4,05	1,234	4,18	1,402

1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím

Pro ověření zda mezi proměnnými a tvrzením existuje vazba, byla provedena analýza ANOVA za podmínky $\text{sig} < ,05$. Tuto podmínku nesplnilo ani jedno tvrzení, a proto lze konstatovat, že mezi proměnnými a tvrzeními není žádný vztah.

Tab. 5.27 ANOVA test preference při nákupu podle ceny akční kamery

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Při výběru kamery dbám na technické parametry	2,077	4	0,519	0,74	0,565
Preferuji cenu před kvalitou	7,623	4	1,906	1,16	0,331
Při výběru kamery čerpám pouze z vlastních zkušeností	6,266	4	1,566	1,45	0,223
Před koupí si najdu veškeré informace a zkušenosti ostatních	8,231	4	2,058	1,52	0,202
Jsem věrný uživatel jedné značky	14,155	4	3,539	1,8	0,134
Značky kamer střídám	0,847	4	0,212	0,14	0,969

5.5 Analýza postojů

Pro vyhodnocení postojů spotřebitelů vůči daným tvrzením, bylo použito faktorové a shlukové analýzy. Tabulka 5.28 nám ukazuje Bartlettův test sféricity, kde KMO vyšlo 0,8 a signifikance testu je nulová, takže se ve faktorové analýze může pokračovat.

Tab. 5.28 Bartlettův test sféricity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,826
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	950,452
	df	120
	Sig.	,000

Tab. 5.29 Redukce počtu faktorů podle hodnoty Eigenvalue

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,249	39,058	39,058	6,249	39,058	39,058	3,954	24,714	24,714
2	2,16	13,502	52,56	2,16	13,502	52,56	3,24	20,252	44,966
3	1,343	8,395	60,955	1,343	8,395	60,955	2,005	12,53	57,496
4	1,021	6,379	67,334	1,021	6,379	67,334	1,574	9,838	67,334
5	0,933	5,83	73,164						
6	0,808	5,05	78,215						
7	0,621	3,881	82,096						
8	0,556	3,476	85,573						
9	0,467	2,918	88,491						
10	0,431	2,693	91,184						
11	0,361	2,259	93,442						
12	0,347	2,172	95,614						
13	0,262	1,64	97,254						
14	0,209	1,309	98,562						
15	0,117	0,734	99,296						
16	0,113	0,704	100						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

V tabulce 5.29 můžeme vidět redukci faktorů. Pouze čtyři faktory překročily hodnotu větší než jedna, tedy faktorová analýza zredukovala faktory na čtyři.

Tab. 5.30 Rotační matice

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	Normální uživatelé	Srdcaři	Neriskující	Profesionálové
Od používání nejnovější akční kamery očekávám zvýšenou oblíbenost mezi přáteli.	0,685	0,156	0,200	-0,064
Očekávám, že používání nejnovějšího modelu akční kamery bude pro mne velice zábavné a užitečné	0,229	0,176	-0,261	0,609
Když si pořídím nejnovější akční kameru, zvýší se mi prestiž	0,827	0,031	0,019	0,085
Je důležité si ke kameře dokoupit přípojištění proti poškození a také prodlouženou záruku	0,078	0,176	0,791	0,115
Využití akčních kamer pro komerční účely považuji za výborný nápad	0,010	0,038	0,220	0,759
Používáním kamery se cítím členem komunity	0,684	0,358	-0,029	0,130
Akční kamera může představovat skvělý způsob, jak si najít nové přátele	0,714	0,111	-0,002	0,138
Názor, že by se každá chvíle života měla zaznamenávat, je mi velmi blízký	0,293	0,369	0,161	0,605
Používání nejnovější kamery zvyšuje moji atraktivitu mezi kolegy	0,826	0,111	0,222	0,179
Díky používání nejnovějšího modelu kamery se cítím více sebevědomě	0,806	0,103	0,290	0,184
Fotografie pořízené ze staršího modelu kamery bych nikde nezveřejnil	0,207	0,205	0,730	-0,042
Pořízení nové kamery okamžitě sdílím na své sociální síti	0,436	0,353	0,512	0,214
Bez kamery si nedokážu představit svůj život	0,235	0,716	0,218	0,228
Svoji kameru používám kdekoli a kdykoliv	0,181	0,851	-0,063	0,162
Kameru mám stále u sebe	0,153	0,873	0,260	0,050
Cítím se závislým na své kameře	0,042	0,829	0,386	0,087
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a				
a. Rotation converged in 6 iterations.				

Výsledky rotační matice nám ukazují, že první komponent byl nazván normální uživatelé, kvůli tomu, že hodnoty u očekávání od kamery jsou průměrné, stejně jako tvrzení, které mají zjistit závislost na akční kameře. Druhý komponent byl nazván srdcaři, z toho důvodu, že hodnoty zaznačené tučně jsou opět vysoké. Třetí komponent byl nazván neriskující, protože hodnota u tvrzení, které se zabývá riskováním, je relativně vysoká. Poslední komponent byl nazván profesionálové, z toho důvodu, že právě tučné hodnoty v tabulce 5.30 jsou vysoké.

Dalším krokem po faktorové analýze bylo provedení shlukové analýzy. Shluková analýza rozdělila respondenty do čtyř skupin. Jelikož jedna skupina byla tvořena jedním uživatelem, byla tato skupina vypuštěna. Po úpravě byly vytvořeny tři skupiny. První skupina, kterou tvoří nejvíce uživatelů, se nazývá normální uživatelé (viz. tab. 5.31). Tuto skupinu tvoří největší počet uživatelů akčních kamer, jsou to uživatelé, kteří mají většinu hodnot průměrných. Akční kameru berou jako pěkné zpestření volného času, ale žít bez ní dokážou. Očekávají, že si kameru užijí a používají ji pro jakoukoliv činnost.

Druhý typ shluku byl nazván snobi, jelikož většina hodnot u této skupiny je záporná. Lze tedy říci, že většina tvrzení je této skupině lhostejná. Postoj k tomu, že by se měla kamer využívat pro komerční účely je jím bližší, ale i tak je stále víceméně negativní. Také by tento shluk nikdy nezveřejnil fotografie pořízené ze staršího modelu.

Další shluk byl pojmenován srdcaři, a to z toho důvodu, že většina jejich hodnot u všech tvrzení je pozitivní. Tento shluk má kameru stále u sebe, cítí se závislí na akční kameře a používají ji téměř kdykoliv. Očekávají, že si akční kameru dostatečně užijí a bude to zábava. Jedná se o věrné fanoušky akčních kamer, kteří chtějí zaznamenávat pomoci této kamery téměř vše.

Tab. 5.31 Struktura uživatelů podle shlukové analýzy

Average Linkage (Between Groups)		
	Frequency	Percent
Normální uživatelé	95	87,2
Snobi	8	7,3
Srdcaři	5	4,6
Total	109	100,0

Tab. 5.32 Postoje respondentů vůči tvrzením podle shluku

Report			
Mean			
	Average Linkage (Between Groups)		
	Normální uživatelé	Snobi	Srdcaři
Od používání nejnovější akční kamery očekávám zvýšenou oblíbenost mezi přáteli.	5,19	6,50	5,60
Očekávám, že používání nejnovějšího modelu akční kamery bude pro mne velice zábavné a užitečné	2,25	5,50	2,20
Když si pořídím nejnovější akční kameru, zvýší se mi prestiž	4,84	6,88	7,00
Je důležité si ke kameře dokoupit připojištění proti poškození a také prodlouženou záruku	4,95	5,00	1,80
Využití akčních kamer pro komerční účely považuji za výborný nápad	2,36	4,75	1,20
Akční kamera může představovat skvělý způsob, jak si najít nové přátele	3,94	6,00	6,40
Používáním kamery se cítím členem komunity	4,00	6,63	6,60
Názor, že by se každá chvíle života měla zaznamenávat, je mi velmi blízký	3,35	6,50	1,40
Používání nejnovější kamery zvyšuje moji atraktivitu mezi kolegy	4,85	6,75	6,40
Díky používání nejnovějšího modelu kamery se cítím více sebevědomě	4,77	6,75	6,60
Fotografie pořízené ze staršího modelu kamery bych nikde nezveřejnil	5,49	5,63	3,20
Pořízení nové kamery okamžitě sdílím na své sociální síti	4,60	6,88	2,40
Bez kamery si nedokážu představit svůj život	3,87	6,50	1,20
Svoji kameru používám kdekoliv a kdykoliv	3,13	6,50	1,80
Kameru mám stále u sebe	4,14	6,50	1,40
Cítím se závislým na své kameře	4,91	6,75	1,80

5.6 Shrnutí výsledků

Cílem této práce bylo navrhnout typologii uživatelů akčních kamer. Typologii jako taková je vhodný prostředek pro společnost, jak zjistit, kdo je jejich zákazník jaké má potřeby a jaké je jeho nákupní chování. Podle výzkumu, který byl proveden v této práci lze konstatovat, že uživatelem akční kamery je převážně muž. Vyplývá to z dat, které byly získány pomocí dotazníkového šetření. Větší zastoupení mužů v typologii akčních kamer, lze odůvodnit tím, že akční kamery se používají mnohdy pro adrenalinové sporty, často i nebezpečné a jak je obecně známo muži mají tendenci se více angažovat v takovýchto činnostech.

Akční kamery se využívají nejvíce při sportovních činnostech. Jelikož trend výroby kamer je takový, že se výrobci snaží co nejvíce ušetřit na váze a zmenšit velikost, je kamera vhodná pro sportování. Nicméně akční kamera je velmi vhodná pro cestování, právě díky její velikosti a váze, a proto by výrobci neměli zapomenout na tuto skupinu uživatelů, kteří nepotřebují akční kameru k adrenalinovým sportům, ale chtějí ji využít pouze pro cestování s rodinou nebo přáteli.

Spotřebitelé používají akční kameru nejčastěji jedenkrát týdně. Jelikož je kamera používaná nejčastěji pro sport a cestování, je logické, že právě tento typ uživatelů bude kameru využívat ve svém volném čase. Opakem jsou uživatelé, kteří používají akční kamery pro komerční účely. Tito uživatelé používají kameru každý den, jelikož je to jejich každodenní práce. Zároveň tento typ uživatelů používá akční kamery v nejvyšší cenové kategorii. Zastoupení komerčních uživatelů není moc velké, ale na druhou stranu, tyto uživatelé neodradí vysoký cena kamery. Kameru nevyužívají pro zvýšení sebevědomí nebo zvýšení povědomí u svých kolegů a přátel. Pro muže je kamera lépe ovladatelná než pro ženy. Pokud se podíváme na ochotu riskovat, většina uživatelů preferuje nákup v autorizovaných obchodech, kde si mohou zboží vyzkoušet a mají záruku kvality a spolehlivosti. Zároveň nenakupují akční kamery z tzv. druhé ruky. Co se týče připojištění akční kamery proti poškození, tak tuto možnost volí většinou uživatelé, kteří vlastní kameru v nejvyšší cenové kategorii. Spotřebitelé by rádi využívali kameru pro komerční účely, ale naopak se neztotožňují s potřebou mít akční kameru stále u sebe.

Po provedení shlukové analýzy se ukázalo, že uživatelé akčních kamer jsou rozděleni do tří skupin (Normální uživatelé, Srdcaři, Snobi). Normální uživatelé používají kameru v občasných časových intervalech. Jedná se o spotřebitele, kteří nejsou závislí na své akční kameře, ale berou tuto kameru spíše jako zpestření volného času.

Skupina Srdcaři jsou zapálení spotřebitelé, kteří jsou věrnými fanoušky akčních kamer. Tito uživatelé používají kameru denně a bez akční kamery by si nedokázali představit život.

Shluk Snobi jsou uživatelé, kterým je používání akční kamery lhostejné, berou tuto kameru spíše jako doplněk k životu. Používají pouze nejnovější akční kamery a sdílení fotografií, které byly pořízené na starším zařízení je pro ně nepředstavitelné.

6 Závěr

Hlavní cílem této bakalářské práce bylo navrhnout typologii uživatelů akčních kamer, zaměřit se na jejich názory a postoje k daným tématům a zjistit jejich potřeby.

Pro splnění tohoto cíle bylo zapotřebí vytvořit výzkum, který využil online dotazování pomocí dotazníku. Bylo užito primárních dat, které byly získány z výsledků dotazníku. Tyto data byly posléze analyzovány v programu IBM SPSS Statistics.

Výsledky, které byly získány díky výzkumu, ukázaly, že nejčastějším účelem využití akčních kamer je pro sport a cestování. Jelikož většina respondentů souhlasila s názorem, že využití akčních kamer pro komerční účely je skvělý nápad, ale akční kameru pro komerční účely využívá jen malé procento uživatelů, dá se předpokládat, že ostatní uživatelé by kameru rádi využívali pro tyto účely.

Uživatelé, kteří vlastní kameru v nejvyšší cenové kategorii, ji využívají převážně pro komerční účely a nejsou ochotni moc riskovat. To znamená, že si raději dokoupí ke kameře připojištění proti škodě a také nenakupují akční kamery od neautorizovaných prodejců. Naopak uživatelé, kteří kameru nepoužívají kameru pro komerční účely a vlastní akční kameru v cenově dostupné kategorii, jsou více ochotni riskovat a dodatečné pojištění pro ně není zas tak důležité.

Komerční uživatelé používají akční kameru každý den, ale jak bylo zmíněno tato skupina uživatelů, je ve velmi malém zastoupení, a co se týče ostatní uživatelů, jejich frekvence používání akční kamery se pohybuje průměrně jednou týdně.

Výsledky ukázaly, že uživatelé akčních kamer berou kameru jako příjemné zpestření jejich života, bez akčních kamer by dokázali žít, ale využívají je poměrně často. Bylo zjištěno, že akční kamery jsou zkonstruovány tak, aby byly kompatibilní pro využití ke sportu.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

- [1] KARDES, R. F., CRONLEY, L. M. a T. W. CLINE. Consumer Behaviour. Mason: SouthWestern Cengage Learning. 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
- [2] KOTLER, P. et al. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada. 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [4] MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS and P. WILLS. Marketing Research. An Applied Approach. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5.
- [5] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

Elektronické zdroje

- [6] *Alza: GoPro* [online]. Česká republika: Alza, 2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/gopro/18855460.htm>
- [7] *DigitalniKamery: GoPro reaguje na konkurenci* [online]. Česká republika: DigitalniKamery, 2017 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.digitalnikamery.com/news/gopro-reaguje-na-konkurenci-hero6-je-za-8500kc/>
- [8] *GOHD: Historie značky* [online]. Česká republika: Advanced Web Technologies, 2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.gohd.cz/historie-znacky>
- [9] *GOPRO.com: About us* [online]. USA: GoPro, 2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://gopro.com/about-us>
- [10] *GoPro.com* [online]. USA: GoPro, 2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://shop.gopro.com/EMEA/cameras/>
- [11] *Lidé: Historie GoPro* [online]. Česká republika: Lukáš Vrbický, 2015 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://lide.uhk.cz/fim/student/vrbiclu1/kamery.html>

[12] *Redbull: Jak kamera na špičce surfu změnila svět médií* [online]. Česká republika: Red Bull, 2015 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/the-ripple-effect-red-bull-tv-nick-woodman-gopro>

[13] *Pctuning: GoPro vs ostatní* [online]. Česká republika: Empresa media, 2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://pctuning.tyden.cz/hardware/multimedia-zvuk-tv/41781-gopro-versus-ostatni-kdo-od-koho-kopiruje?start=6>

[14] *Světandroida: GoPro v problémech* [online]. Česká republika: Svetandroida.cz, 2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/spolecnost-gopro-prodej-dron-karma/>

Seznam zkratek

Obr. – obrázek

Tab. – tabulka

MS Excel – Microsoft Excel


et. al. – et alia – a další

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9.5.2018



Štěpán Glombek

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Faktorová analýza

Přílohy

Příloha 1

Dotazník

1. Vlastníte akční kameru?

- a) Ano
- b) Ne (děkuji, v odpovědích již nepokračujte)

2. Je Vám méně než 18 let?

- a) Ano
- b) Ne (děkuji, v odpovědích již nepokračujte)

3. Uveďte prosím, jaké značky akčních kamer znáte?

.....

4. Zatrhněte všechny aktivity, u kterých používáte akční kameru.

- Sport
- Volný čas trávený s rodinou
- Kulturní akce (koncerty, festivaly)
- Cestování
- Pro komerční účely
- Pro zviditelnění se na sociální síti

5. Označte následující otázky číslicemi 1-5, kde 1 znamená, zcela souhlasím a 5 zcela nesouhlasím.

- Při výběru kamery dbám na technické parametry
- Preferuji cenu před kvalitou
- Při výběru kamery čerpám pouze z vlastních zkušeností
- Před koupí si najdu veškeré informace a zkušenosti ostatních
- Jsem věrný uživatel jedné značky
- Značky kamer střídám

6. Akční Kameru používám?

- a) Denně
- b) Vícekrát týdně
- c) Jednou týdně
- d) Jednou za měsíc
- e) Jednou za čtvrtletí
- f) Méně často

7. V jaké cenové relaci se pohybuje Vaše kamera?

- a) Do 3999Kč
- b) 4000 Kč-6999 Kč
- c) 7000 Kč-9999 Kč
- d) 10000 Kč-12999 Kč
- e) 13000 Kč a více

8. Jak často si pořizujete novou kameru?

- a) 1-2x ročně
- b) 1x za dva roky
- c) 1x za tři až čtyři roky
- d) Méně často

9. Jaké faktory jsou pro Vás při výběru kamery důležité (seřad'te od 1. do 3. místa)?

- a) Cena
- b) Výkon
- c) Vydrž baterie
- d) Rozlišení
- e) Hmotnost
- f) Rozměry
- g) Značka

10. Následující výroky ohodnot'te na škále 1-7 kde 1 znamená, zcela souhlasím a 7 zcela nesouhlasím

- a) Od používání nejnovější akční kamery očekávám zvýšenou oblíbenost mezi přáteli.
- b) Očekávám, že používání nejnovějšího modelu akční kamery bude pro mne velice zábavné a užitečné
- c) Když si pořídím nejnovější akční kameru, zvýší se mi prestiž
- d) Očekávám, že si nejnovější akční kameru dostatečně užiju

11. Následující výroky ohodnot'te na škále 1-7 kde 1 znamená, zcela souhlasím a 7 zcela nesouhlasím

- a) Moje kamera je lehce ovladatelná a mohu ji použít v jakékoliv situaci
- b) Moje kamera je lehce skladovatelná, a proto ji mohu využívat pořád
- c) Moje kamera se dá okamžitě synchronizovat s mým mobilem, a proto mohu okamžitě sdílet své zážitky

12. Následující výroky ohodnot'te na škále 1-7 kde 1 znamená, zcela souhlasím a 7 zcela nesouhlasím

- a) Kameru nakupuji spíše od autorizovaných prodejců, než od neznámých začínajících obchodů
- b) Kameru nakupuji novou, nikdy bych si nekoupil použitou kameru
- c) Je důležité si ke kameře dokoupit připojištění proti poškození a také prodlouženou záruku

13. Následující výroky ohodnot'te na škále 1-7 kde 1 znamená, zcela souhlasím a 7 zcela nesouhlasím

- a) Využití akčních kamer pro komerční účely považuji za výborný nápad
- b) Akční kamera může představovat skvělý způsob, jak si najít nové přátele
- c) Používáním kamery se cítím členem komunity
- d) Názor, že by se každá chvíle života měla zaznamenávat, je mi velmi blízký

14. Následující výroky ohodnoťte na škále 1-7 kde 1 znamená, zcela souhlasím a 7 zcela nesouhlasím

- a) Používání nejnovější kamery zvyšuje moji atraktivitu mezi kolegy
- b) Díky používání nejnovějšího modelu kamery se cítím více sebevědomě
- c) Fotografie pořízené ze staršího modelu kamery bych nikde nezveřejnil
- d) Pořízení nové kamery okamžitě sdílím na své sociální síti

15. Následující výroky ohodnoťte na škále 1-7 kde 1 znamená, zcela souhlasím a 7 zcela nesouhlasím

- a) Bez kamery si nedokážu představit svůj život
- b) Svoji kameru používám kdekoli a kdykoli
- c) Kameru mám stále u sebe
- d) Cítím se závislým na své kameře

16. Jaký je Váš sociální status?

- a) Student
- b) Zaměstnanec
- c) Zaměstnavatel
- d) Nezaměstnaný
- e) Důchodce
- f) Jiné

17. Velikost města (obce), kde žijete?

- a) do 5000 obyvatel
- b) 5001-20 000 obyvatel
- c) 20 001-50 000 obyvatel
- d) 50 001-100 000 obyvatel
- e) Nad 100 000 obyvatel

18. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

19. Kolik je Vám let?

- a) 18 – 23 let
- b) 24 – 32 let
- c) 33 – 44 let
- d) 45 – 50 let
- e) 51 – 60 let
- f) Více než 60

20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní, vyučen
- b) Středoškolské s maturitou
- c) Vysokoškolské

Příloha 2

Faktorová analýza

Tab 1: Matice korelačních koeficientů

	Od používání nejnovější akční kamery očekávám zvýšenou oblíbenost mezi přáteli.	Očekávám, že používání nejnovějšího modelu akční kamery bude pro mne velice zábavné a užitečné	Když si pořídím nejnovější akční kameru, zvýší se mi prestiž	Je důležité si ke kameře dokoupit přípojitštění proti poškození a také prodlouženou záruku	Využití akčních kamer pro komerční účely považuji za výborný nápad	Akční kamera může představovat skvělý způsob, jak si najít nové přátele	Používáním kamery se cítím členem komunity	Názor, že by se každá chvíle života měla zaznamenávat, je mi velmi blízký	Používání nejnovější kamery zvyšuje moji atraktivitu mezi kolegy	Díky používání nejnovějšího modelu kamery se cítím více sebevědomě	Fotografie pořízené ze staršího modelu kamery bych nikde nezveřejnil	Pořízení nové kamery okamžitě sdílím na své sociální síti	Bez kamery si nedokážu představit svůj život	Svoji kameru používám kdekoli a kdykoli	Kameru mám stále u sebe	Cítím se závislým na své kameře
Od používání nejnovější akční kamery očekávám zvýšenou oblíbenost mezi přáteli.	1,000	0,188	0,637	0,265	0,092	0,460	0,314	0,203	0,513	0,450	0,270	0,440	0,304	0,267	0,298	0,224
Očekávám, že používání nejnovějšího modelu akční kamery bude pro mne velice zábavné a užitečné	0,188	1,000	0,223	-0,069	0,157	0,125	0,245	0,395	0,243	0,211	0,055	0,225	0,210	0,240	0,143	0,125
Když si pořídím nejnovější akční kameru, zvýší se mi prestiž	0,637	0,223	1,000	0,127	0,148	0,433	0,486	0,263	0,597	0,694	0,136	0,368	0,289	0,231	0,139	0,111
Je důležité si ke kameře dokoupit přípojitštění proti poškození a také prodlouženou záruku	0,265	-0,069	0,127	1,000	0,224	0,164	0,170	0,294	0,225	0,286	0,434	0,403	0,306	0,182	0,380	0,438
Využití akčních kamer pro komerční účely považuji za výborný nápad	0,092	0,157	0,148	0,224	1,000	0,217	0,123	0,285	0,163	0,192	0,060	0,211	0,267	0,233	0,170	0,206
Akční kamera může představovat skvělý způsob, jak si najít nové přátele	0,460	0,125	0,433	0,164	0,217	1,000	0,580	0,328	0,604	0,495	0,139	0,295	0,237	0,253	0,282	0,097
Používáním kamery se cítím členem komunity	0,314	0,245	0,486	0,170	0,123	0,580	1,000	0,392	0,583	0,597	0,211	0,435	0,389	0,418	0,361	0,337
Názor, že by se každá chvíle života měla zaznamenávat, je mi velmi blízký	0,203	0,395	0,263	0,294	0,285	0,328	0,392	1,000	0,464	0,414	0,230	0,454	0,463	0,410	0,429	0,399
Používání nejnovější kamery zvyšuje moji atraktivitu mezi kolegy	0,513	0,243	0,597	0,225	0,163	0,604	0,583	0,464	1,000	0,820	0,367	0,499	0,338	0,245	0,334	0,244
Díky používání nejnovějšího modelu kamery se cítím více sebevědomě	0,450	0,211	0,694	0,286	0,192	0,495	0,597	0,414	0,820	1,000	0,367	0,562	0,404	0,239	0,297	0,276
Fotografie pořízené ze staršího modelu kamery bych nikde nezveřejnil	0,270	0,055	0,136	0,434	0,060	0,139	0,211	0,230	0,367	0,367	1,000	0,495	0,314	0,180	0,374	0,416
Pořízení nové kamery okamžitě sdílím na své sociální síti	0,440	0,225	0,368	0,403	0,211	0,295	0,435	0,454	0,499	0,562	0,495	1,000	0,507	0,349	0,473	0,509
Bez kamery si nedokážu představit svůj život	0,304	0,210	0,289	0,306	0,267	0,237	0,389	0,463	0,338	0,404	0,314	0,507	1,000	0,598	0,641	0,662
Svoji kameru používám kdekoli a kdykoli	0,267	0,240	0,231	0,182	0,233	0,253	0,418	0,410	0,245	0,239	0,180	0,349	0,598	1,000	0,730	0,622
Kameru mám stále u sebe	0,298	0,143	0,139	0,380	0,170	0,282	0,361	0,429	0,334	0,297	0,374	0,473	0,641	0,730	1,000	0,830
Cítím se závislým na své kameře	0,224	0,125	0,111	0,438	0,206	0,097	0,337	0,399	0,244	0,276	0,416	0,509	0,662	0,622	0,830	1,000

Tab. 2: Korelační matice významnosti

Od používání nejnovější akční kamery očekávám zvýšenou oblíbenost mezi přáteli.	Očekávám, že používání nejnovějšího modelu akční kamery bude pro mne velice zábavné a užitečné	Když si pořídím nejnovější akční kameru, zvýší se mi prestiž	Je důležité si ke kameře dokoupit přípojištění proti poškození a také prodloužit záruku	Využití akčních kamer pro komerční účely považuji za výborný nápad	Akční kamera může představovat skvělý způsob, jak si najít nové přátele	Používám kameru se cítím členem komunity	Názor, že by se každá chvíle života měla zaznamenávat, je mi velmi blízký	Používám nejnovější kameru zvyšuje můj atraktivitu mezi kolegy	Díky používání nejnovějšího modelu kamery se cítím více sebevědomě	Fotografie pořízené ze staršího modelu kamery bych nikde nezveřejnil	Pořízení nové kamery okamžitě sdílím na své sociální síti	Bez kamery si nedokážu představit svůj život	Svoji kameru používám kdekoli a kdykoliv	Kameru mám stále u sebe	Cítím se závislý na své kameře
Od používání nejnovější akční kamery očekávám zvýšenou oblíbenost mezi přáteli.	0,025	0,000	0,003	0,171	0,000	0,000	0,017	0,000	0,000	0,002	0,000	0,001	0,003	0,001	0,010
Očekávám, že používání nejnovějšího modelu akční kamery bude pro mne velice zábavné a užitečné	0,025	0,010	0,239	0,052	0,098	0,005	0,000	0,006	0,014	0,285	0,009	0,014	0,006	0,069	0,097
Když si pořídím nejnovější akční kameru, zvýší se mi prestiž	0,000	0,010	0,095	0,062	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,080	0,000	0,001	0,008	0,074	0,125
Je důležité si ke kameře dokoupit přípojištění proti poškození a také prodloužit záruku	0,003	0,239	0,095	0,010	0,044	0,039	0,001	0,009	0,001	0,000	0,000	0,001	0,029	0,000	0,000
Využití akčních kamer pro komerční účely považuji za výborný nápad	0,171	0,052	0,062	0,010	0,101	0,101	0,001	0,046	0,023	0,268	0,014	0,002	0,007	0,039	0,016
Akční kamera může představovat skvělý způsob, jak si najít nové přátele	0,000	0,098	0,000	0,044	0,012	0,000	0,000	0,000	0,000	0,075	0,001	0,006	0,004	0,001	0,159
Používáním kamery se cítím členem komunity	0,000	0,005	0,000	0,039	0,101	0,000	0,000	0,000	0,000	0,014	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Názor, že by se každá chvíle života měla zaznamenávat, je mi velmi blízký	0,017	0,000	0,003	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Používání nejnovější kamery zvyšuje můj atraktivitu mezi kolegy	0,000	0,006	0,000	0,009	0,046	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,005
Díky používání nejnovějšího modelu kamery se cítím více sebevědomě	0,000	0,014	0,000	0,001	0,023	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,006	0,001	0,002
Fotografie pořízené ze staršího modelu kamery bych nikde nezveřejnil	0,002	0,285	0,080	0,000	0,075	0,014	0,008	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,031	0,000	0,000
Pořízení nové kamery okamžitě sdílím na své sociální síti	0,000	0,009	0,000	0,000	0,014	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Bez kamery si nedokážu představit svůj život	0,001	0,014	0,001	0,001	0,006	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Svoji kameru používám kdekoli a kdykoliv	0,003	0,006	0,008	0,029	0,004	0,000	0,000	0,005	0,006	0,031	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Kameru mám stále u sebe	0,001	0,069	0,074	0,000	0,039	0,001	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Cítím se závislý na své kameře	0,010	0,097	0,125	0,000	0,159	0,000	0,000	0,005	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000